Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
in ECONOMIA E GESTIONE DELLE ARTI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI (EGART)

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Quando il Social Network diventa un gruppo di studio.

Il caso del Gruppo Egart su Facebook.

Relatore
Prof.ssa Cinzia Di Novi

Correlatore
Prof. Daniele Goldoni

Laureando
Guendalina Beggiato
Matricola 828453

Anno Accademico
2013 / 2014

Ringraziamenti

In questa prima pagina, desidero rivolgere qualche parola di ringraziamento alle persone che mi sono state vicine in questi due anni di Università e, soprattutto, in questi ultimi mesi di ricerche e lavoro per la stesura della mia tesi.

Vorrei ringraziare innanzitutto la mia relatrice, la professoressa Cinzia Di Novi, per avermi sempre affiancata e sostenuta in questi mesi di lavoro, oltre che per i suoi preziosi consigli e per il tempo che mi ha dedicato. Inoltre ringrazio il professor Daniele Goldoni per essersi reso disponibile come correlatore.

Esprimo la mia riconoscenza anche verso i membri della mia famiglia, in particolare i miei genitori, mio fratello Alessandro e i miei nonni, per essermi sempre stati vicini.

Desidero inoltre ringraziare Andrea, Lisa e tutti i miei amici, in particolare il mio collega di studi Damiano, per avermi supportata (e sopportata) durante tutto il mio percorso universitario.

Infine, esprimo la mia gratitudine a tutti gli studenti membri del Gruppo Egart e alla sua amministratrice, per la sua gentilezza e la sua disponibilità a fornirmi informazioni utili ai fini della mia ricerca.

Sommario

Introduzione……..p.4

Capitolo 1: La nascita e il funzionamento di Facebook e dei Gruppi su Facebook…….……p.5

1.1. Cos'è una rete sociale? p.6
1.2. La nascita di Facebook …….……p.8
1.3. Come funziona Facebook? ……..……...p.9
1.4. I Gruppi su Facebook ……..……p.10

Capitolo 2: Studi precedenti riguardanti l'utilizzo dei Social Network……...……p.14

2.1. Dinamiche sociali e studi riguardanti l'utilizzo di Facebook……...p.15
2.2. L'utilizzo dei Social Network da parte delle organizzazioni nonprofit…….……..p.39

Capitolo 3: Il caso del Gruppo Egart……...……...p.44

3.1. La nascita del Gruppo Egart su Facebook…….…...p.45
3.2. Studio sul Gruppo Egart…….……..p.46
3.2.1. Modalità…….……..……p.46
3.2.2. Risultati……..……...p.47

Conclusione……...…….….p.56

Appendice……...……p.57

Bibliografia…….....p.81

Sitografia……p.82

Introduzione

Questa tesi nasce dalla curiosità di verificare se uno strumento che oramai fa parte della quotidianità della maggior parte delle persone, Facebook, possa avere un'utilità pratica, in particolare nel mondo universitario.

Ho deciso, a tal scopo, di effettuare una ricerca riguardo al Gruppo Egart su Facebook, del quale usufruiscono gli studenti del corso di Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali dell'Università Ca'Foscari di Venezia. Tale strumento viene utilizzato dagli studenti triennali e magistrali per molteplici finalità, tra le quali si possono menzionare i consigli riguardo la preparazione degli esami, la compravendita di libri e appunti, lo scambio di informazioni riguardo gli aspetti burocratici dell'Università e gli eventi culturali, la ricerca e l'offerta di stage e la ricerca dell'alloggio e/o di coinquilini. Lo scopo principale di questa tesi è quindi verificare se l'essere membri del Gruppo Egart su Facebook possa influire sul successo della propria carriera universitaria, inteso come una minor probabilità di andare fuori corso.

Nel Capitolo 1 verrà esposta la nascita di Facebook e le sue modalità d'uso, con un approfondimento riguardante i Gruppi (in particolare, verrà spiegato cosa sono e il loro funzionamento).

Nel Capitolo 2 verranno citati alcuni studi riguardanti il rapporto tra gli studenti universitari e l'utilizzo dei Social Network, inoltre sarà accennato come l'uso di tali strumenti possa rivelarsi utile per le organizzazioni nonprofit.

Nel Capitolo 3, infine, verrà analizzato il caso del Gruppo Egart.

CAPITOLO 1

La nascita e il funzionamento di Facebook e dei Gruppi su Facebook

1.1. Cos'è una rete sociale?

Con il termine rete sociale si intende un gruppo di individui collegati tra loro da svariati legami sociali, ad esempio vincoli familiari, relazioni lavorative o conoscenza fortuita. Solitamente, le reti sociali vengono utilizzate come base di studi interculturali in ambito sociologico, antropologico o etnologico. Secondo il numero di Dunbar, conosciuto anche come regola del 150, la dimensione massima di una rete sociale in grado di sostenere relazioni solide e durature è limitata a 150 membri. L'analisi delle reti sociali, ossia la loro mappatura e misurazione, può essere condotta con un formalismo matematico utilizzando la teoria dei grafi (in questo caso specifico, si parla di social network analysis). Una caratteristica importante di una rete sociale è la sua densità. Rappresentandola tramite un grafo, nel quale i nodi rappresentano i membri che la compongono (oppure pagine e applicazioni) e gli archi le relazioni che intercorrono tra essi, la densità rappresenta l'efficienza dell'interscambio relazionale tra i vari individui. Nel caso in cui tutti gli elementi della rete sociale instaurino relazioni tra loro, la densità è pari a 1. Nel caso opposto, ossia in assenza di legami tra i vari membri, la densità è pari a zero. L'analisi delle reti sociali ha rilevato che la loro densità e la loro struttura può influire sull'utilità per il singolo individuo. Tale analisi ha posto in rilievo il fatto che reti dense e piccole risultano meno utili, mentre quelle grandi e caratterizzate da legami deboli permettono uno scambio più efficiente di opportunità e idee, quindi veicolano un maggior grado di innovazione.

Oltre a ciò, ogni atto che la singola entità compie all'interno della rete produce un arco etichettato, che esce dal nodo dal quale trae origine. L'etichetta viene denominata verbo.

Inoltre, quando un membro della rete sociale crea un post, dà origine ad una serie di relazioni strutturate tra i nodi del grafo del quale è parte integrante.

Una struttura informatica che gestisce nel Web le reti basate su relazioni sociali viene definita servizio di rete sociale, o servizio di social network. La struttura è identificata, ad esempio, per mezzo del sito web di riferimento della rete sociale. Con il termine servizio di rete sociale si intendono, secondo la definizione di Boyd ed Ellison, servizi web che permettono di creare un profilo, pubblico o semi-pubblico, all'interno di un sistema vincolato; lo sviluppo di una lista di contatti e la possibilità di visualizzare la

lista di amici dei propri contatti[1]. La tipologia e la nomenclatura di queste connessioni è variabile a seconda del sito. I Social Network online mettono in crisi la regola del 150 e violano la nozione secondo la quale una rete sociale è, in primo luogo, una rete fisica.

Esistono centinaia di Social Network. Generalmente, condividono caratteristiche tecnologiche chiave simili, ma le utilizzano per scopi diversi. Tramite i Social Network è possibile mantenere amicizie già formate, ma ne esistono alcuni progettati per aiutare gli sconosciuti a legarsi in base a interessi, attività o visioni politiche comuni. Alcuni siti sono tarati su un'audience ampia e varia, mentre altri attraggono persone che condividono svariati aspetti della propria identità (ad esempio religione, nazionalità o preferenze sessuali). Un' altra caratteristica che differenzia i vari Social Network è l'estensione con la quale incorporano gli aspetti relativi alla nuova informazione e comunicazione, quali la possibilità di condividere video e foto e il blogging. Secondo Boyd ed Ellison, ciò che rende unici i Social Network è il fatto che permettono agli utilizzatori di articolare e rendere visibile la propria rete sociale.

La struttura fondamentale dei Social Network è quella dei profili che mostrano una lista articolata di amici, anch'essi utilizzatori del sistema. In seguito alla decisione di iscriversi al Social Network, la persona è invitata a rispondere a una serie di domande riguardanti variabili quali età, luogo in cui vive e interessi per creare il proprio profilo. Generalmente, viene richiesto di eseguire un upload della propria foto. In seguito alla creazione del profilo, gli utilizzatori sono invitati a identificare le persone nel sistema con le quali hanno una relazione. La possibilità di visualizzare le connessioni tra i membri è un aspetto molto importante dei Social Network Sites. La lista degli amici contiene link per visualizzarne il profilo, rendendo possibile ai visitatori di attraversare il grafo della rete cliccando attraverso la lista degli amici. Generalmente, la lista degli amici è visibile a tutti coloro i quali hanno il permesso di vedere il profilo. Molti Social Network, inoltre, prevedono la possibilità di scrivere commenti nel profilo degli amici e di inviare messaggi privati simili alle e-mail. Secondo Boyd ed Ellison, i Social Network Sites sono organizzati principalmente intorno alle persone, non agli interessi; sono strutturati come network personali, o egocentrici, e l'individuo viene posto al centro della propria community.

[1] Boyd D.M., Ellison N.B., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, Journal of Computer- Mediated Communication, Volume 13 (1), articolo 11, 2007.

1.2. La nascita di Facebook[2]

Nato dieci anni fa, Facebook è un social network sviluppato in ambito universitario, ad Harvard. L'antenato di Facebook, Facemash, venne fondato dallo stesso Mark Zuckerberg il 28 ottobre 2003. Venne subito chiuso dai responsabili dell'università in quanto, per completare tale sito, il giovane si era impossessato illegalmente delle foto dei documenti di riconoscimento degli altri studenti, introducendosi in aree protette della rete universitaria.

Qualche mese dopo, precisamente nel gennaio del 2004, Zuckerberg diede vita a un nuovo Social Network, che denominò Facebook. Tale termine deriva dal documento, corredato da nome e fotografia degli studenti, che viene dato in dono agli studenti da alcune università americane per aiutarli a socializzare. Zuckerberg venne affiancato, nella creazione di Facebook, da altri studenti: Andrew McCollum curò la programmazione e Eduardo Saverin gli aspetti aziendali. Inizialmente, il sito (raggiungibile all'indirizzo thefacebook.com) era rivolto agli studenti di Harvard ma in capo a pochi mesi, grazie anche alla collaborazione di Dustin Moskovitz per la grafica e di Chris Hughes per gli aspetti promozionali, si espanse alle Università di Yale, Stanford e alla Columbia. Ad aprile del 2004 il servizio si estese al resto della Ivy League, alla Boston University, al Boston College e al MIT. Venne in seguito utilizzato anche in altri istituti, negli Stati Uniti e in Canada.

In questa prima fase, è da citare la nascita dell'ormai nota disputa legale tra Zuckerberg e altri tre studenti del medesimo ateneo: Tyler e Cameron Winklevoss e Divya Narendra. Dopo soli sei giorni dal lancio di Facebook, i tre ragazzi accusarono Zuckerberg di truffa, sostenendo che egli aveva offerto il proprio appoggio per la creazione di "HarvardConnection.com", un servizio di rete sociale, mentre la sua vera intenzione sarebbe stata quella di rubare l'idea per creare il suo sito, Facebook.

A metà del 2004 venne fondata la corporation Facebook, Inc., della quale divenne presidente l'imprenditore Sean Parker. A giugno dello stesso anno, la corporation ricevette il primo finanziamento, elargito da Peter Thiel, co-fondatore di PayPal. Il dominio attuale, facebook.com, venne registrato per la cifra di 200.000 dollari nel 2005. In seguito, individui che possedevano un indirizzo di posta elettronica con dominio universitario (come .edu, .ac.uk) poterono ottenere i diritti per diventare utenti. Il 27 febbraio 2006 il servizio fu aperto ad alcune grandi compagnie, tra le quali

[2] Un breve glossario dei termini tipici di Facebook che sono stati inseriti in questa tesi è incluso in Appendice.

possiamo citare Apple e Microsoft, e ai licei. Dal 26 settembre 2006 può iscriversi chiunque abbia più di 13 anni. Dal mese di luglio 2007, Facebook compare nella classifica dei 10 siti più visitati al mondo. Nel 2011, l'azienda introduce nuove funzionalità, tra le quali la traduzione automatica della lingua dei post in bacheca e la possibilità di condividere dall'applicazione di dispositivi mobili, caratteristiche introdotte in precedenza dal suo nuovo rivale Google+ (il social network di Google). A marzo 2012 venne lanciato App Center, un negozio online per dispositivi mobili, riservato alle applicazioni per connettersi a Facebook.

1.3. Come funziona Facebook?[3]

L'iscrizione e l'utilizzo di Facebook sono gratuiti per gli utenti. Il sito ottiene i propri guadagni tramite la pubblicità e l'apporto dei soci. Quest'ultimo si rende necessario in quanto i ricavi pubblicitari riescono a coprire solo in parte i costi fissi di gestione del sito.

Ogni utente possiede un proprio profilo personale, contenente foto, liste di interessi, notizie ed esperienze e tramite il quale è possibile scambiarsi messaggi, aderire a gruppi e apporre il proprio gradimento alle pagine. Il profilo personale include il diario, uno spazio nel quale è possibile visualizzare i propri post e quelli degli amici oltre alle notizie nelle quali si è stati taggati. Tutte queste informazioni sono organizzate secondo un ordine cronologico, basato sulla data della loro pubblicazione. In principio, non era prevista nessuna protezione della privacy, ma dal 31 maggio 2010 è possibile definire quali utenti vedranno il materiale pubblicato sul proprio profilo. Sono previsti 6 livelli di protezione della privacy: solo io, amici, amici di amici, amici e reti, tutti, personalizzato. Tali impostazioni sulla privacy possono essere applicate a singoli dati, come post e commenti, o ai dati personali.

Quando una persona decide di creare il proprio account, riceve una serie di richieste: è necessario inserire dati personali quali il proprio nome e cognome, la data di nascita, un indirizzo e-mail, una breve descrizione di sé stessi e, inoltre, viene sollecitato di caricare una propria immagine, una foto, che diventerà il proprio "avatar" virtuale. Nonostante le impostazioni sulla privacy, non è possibile occultare due elementi del proprio profilo: il nome e cognome e la foto. È possibile decidere di non caricare alcuna immagine, ma se ciò non avviene apparirà al suo posto un'immagine stilizzata e poco allettante, fatto che incita la scelta di utilizzare nel proprio profilo una

[3] Informazioni tratte dal Centro assistenza di Facebook.

foto “reale” (fin dal nome di questo Social Network, “il libro delle facce”, possiamo comprendere l’importanza data alla “promozione di un’identità visiva del sé”[4]) La maggior parte delle persone utilizza il proprio nome e cognome anagrafico, abbinato ad una foto di sé stessi.

Nel momento dell’iscrizione al Social Network, l’utente è invitato ad accettare i “Principi di Facebook”, nei quali è enunciato che, tra i suoi obiettivi specifici, a sicurezza e la trasparenza sono essenziali.

Il fatto che il Social Network ci chieda di inserire i nostri veri dati e una nostra vera immagine, rafforza l’analogia tra la persona “reale” e il suo avatar virtuale. Ciò spiega come mai si doni un alto livello di credibilità anche ai profili dei propri amici e alle interazioni che avvengono su Facebook. Il secondo aspetto, in particolare, deriva dalla finalità originaria di tale dispositivo, il quale intendeva mettere in contatto delle persone che frequentavano la stessa università.

1.4. I Gruppi su Facebook[5]

Le persone iscritte a Facebook hanno la possibilità di entrare a far parte dei Gruppi, o di crearne. Si tratta di spazi privati tramite i quali è possibile mantenere i contatti con altre persone attraverso la condivisione di aggiornamenti, foto e documenti. È possibile, inoltre, inviare messaggi agli altri iscritti.

Iscriversi è semplice, basta accedere al Gruppo del quale si desidera far parte e cliccare sul tasto “Iscriviti”. È possibile, attraverso il medesimo procedimento, entrare a far parte dei Gruppi pubblici visibili nella pagina Informazioni del profilo di una persona. Generalmente, è possibile che si debba attendere l’approvazione da parte dell’amministratore del Gruppo, prima di entrarne a far parte ufficialmente. Un’altra modalità di iscrizione è quella che prevede di essere aggiunti al Gruppo tramite un amico che ne è già membro. È utile ricordare che le altre persone potrebbero vedere quando ci si iscrive a un Gruppo pubblico o chiuso, oppure che si fa parte di tale Gruppo, generalmente tramite la sezione Notizie o attraverso ricerche. Nel caso in cui si venga aggiunti ad un Gruppo pubblico o chiuso, altre persone potrebbero vedere che si è stati invitati, e solitamente anche ciò avviene attraverso ricerche o la sezione Notizie. In seguito alla visita del Gruppo al quale si è stati invitati, se ne diventa membri, e le altre persone potranno prendere visione dell’avvenuta iscrizione. Alcuni Gruppi sono segreti,

[4] Mapelli M.M., *Per una genealogia del virtuale. Dallo specchio a Facebook*, Mimesis, 2010
[5] Informazioni tratte dal Centro assistenza di Facebook.

e in genere non è possibile visualizzarli tramite una ricerca. È possibile vederli solo nel caso in cui si venga aggiunti da una persona che ne è già membro.

Esistono tre tipologie di Gruppi, ognuna con una differente impostazione sulla privacy: Gruppo pubblico, chiuso o segreto. Per quanto riguarda la prima categoria, ognuno è libero di iscriversi, oppure di essere aggiunto o invitato da una persona che ne fa parte; tutte le persone hanno la possibilità di vedere il nome di tale Gruppo; chiunque ha la possibilità di visualizzare i nomi dei suoi membri; la descrizione del gruppo è visibile a tutti, e chiunque può vederne i tag; tutti possono vedere i post pubblicati dai membri del gruppo e possono trovare il Gruppo attraverso una ricerca, e chiunque può vedere le notizie riguardanti il Gruppo, tramite la sezione Notizie o una ricerca. Rispetto alla seconda categoria, quella dei Gruppi chiusi, è possibile per tutti effettuare una richiesta d'iscrizione, essere aggiunti o ricevere un invito da un membro di tale Gruppo; come per la categoria descritta precedentemente, chiunque può visualizzare il nome del Gruppo, i nomi delle persone che ne fanno parte, la sua descrizione e i tag; diversa, invece, è la possibilità di visualizzare i post pubblicati, in quanto solo i membri del Gruppo possono farlo; altri due punti in comune con la categoria dei Gruppi pubblici sono il fatto che tutti, anche le persone che non ne fanno parte, hanno la possibilità di trovare il Gruppo effettuando una ricerca e possono visualizzare le notizie che lo riguardano. L'ultima categoria, quella dei Gruppi chiusi, è caratterizzata dal fatto che chiunque può iscriversi, ma solo se ha ricevuto l'invito da un membro o se è stato aggiunto; solo le persone che ne fanno parte attualmente o gli ex membri possono visualizzarne il nome; solo i membri possono conoscere i nomi degli altri iscritti; la descrizione del gruppo può essere letta solo dalle persone che ne fanno parte, o dagli ex iscritti, e la stessa cosa accade per i tag; i post pubblicati sul gruppo possono essere letti solo dai membri attuali, i quali sono anche gli unici a poter trovare il gruppo tramite una ricerca e a poter visualizzarne le notizie.

Come accennato in precedenza, ogni persona iscritta a Facebook ha la possibilità di creare un Gruppo, attraverso un semplice procedimento: il primo step prevede di accedere alla sezione Gruppi nel menu, visualizzabile a sinistra nella propria home page, e di cliccare sul tasto Crea Gruppo. In seguito, è necessario cliccare su + Crea nuovo Gruppo, tasto visibile nella parte superiore della pagina. Fatto ciò, si apre una finestra nella quale è possibile attribuire un nome al Gruppo, scegliere le impostazioni sulla privacy che si preferiscono e aggiungere membri. Finito questo procedimento, per terminare con successo la creazione del Gruppo è necessario cliccare sul tasto Crea.

Terminato il procedimento, sarà possibile visualizzare la pagina del Gruppo dalla quale si potrà aggiungere una descrizione, i tag, un'immagine, modificare le impostazioni sulla privacy e creare un indirizzo e-mail relativo al gruppo.

Quando una persona crea un Gruppo su Facebook ne diventa amministratore in maniera automatica. È possibile diventare amministratore di un Gruppo già esistente richiedendo agli altri amministratori di essere aggiunti. Esiste anche il caso di Gruppi che non possiedono un amministratore: in questo caso specifico, è possibile assumersi questa carica cliccando sul tasto "rendimi amministratore".

Un amministratore, oltre a poter fare tutte ciò che è consentito anche agli altri membri del Gruppo, ha la possibilità di: modificare le impostazioni, i tag e la descrizione del Gruppo; aggiungere ulteriori amministratori; rimuovere o bloccare gli iscritti, oltre ad eliminare i post non autorizzati.

I Gruppi possiedono delle differenze rispetto alle Pagine. Queste ultime permettono la comunicazione fra aziende, organizzazioni, persone famose e gli individui che hanno espresso il loro gradimento al riguardo. A differenza dei Gruppi, i quali possono essere creati da chiunque e sono rivolti in particolare a piccoli insiemi di persone che manifestano un interesse comune e sviluppano un dialogo al riguardo, possono essere generate e governate solo da rappresentanti ufficiali.

Le difformità principali riguardo i Gruppi e le Pagine si osservano principalmente in 3 ambiti: la privacy, il pubblico e la comunicazione. Per quanto concerne il primo punto, le informazioni riguardanti le Pagine e i post che vi compaiono sono pubblici, quindi generalmente visibili da tutti gli utenti di Facebook, mentre i Gruppi, come già menzionato precedentemente, oltre all'impostazione pubblica prevedono anche quella chiusa e segreta. Il secondo punto si riferisce al pubblico, che è il più vasto possibile per quanto riguarda le Pagine: chiunque può esprimere il proprio apprezzamento con un semplice click sul tasto "Mi piace", e in seguito a ciò si possono riceverne gli aggiornamenti. Non esiste un numero limite di individui che possono manifestare il proprio gradimento per una Pagina. Nei Gruppi, invece, è possibile mutare le impostazioni della privacy per fare in modo che gli iscritti, per diventare ufficialmente tali, debbano ricevere l'approvazione da parte degli amministratori. È possibile, inoltre, aggiungere nuovi amministratori. Diversamente dalle Pagine, quando il gruppo possiede un numero elevato di iscritti, alcune funzioni possono risultare limitate. Tendenzialmente, i gruppi più utili sembrano essere quelli costituiti da un numero esiguo di iscritti che si conoscono a vicenda. Anche riguardo al terzo punto, la

comunicazione, esistono delle divergenze tra Pagine e Gruppi. Coloro i quali contribuiscono alla gestione di una Pagina hanno la possibilità di condividerne i post. Gli utenti ai quali piace la Pagina possono visualizzarne i post nella propria sezione Notizie. I membri di un Gruppo, invece, ricevono delle notifiche quando un altro iscritto pubblica un post. Inoltre hanno la possibilità di chattare, caricare fotografie negli album del Gruppo, collaborare alla creazione di documenti e invitare i propri amici agli eventi.

CAPITOLO 2

Studi precedenti riguardanti l'utilizzo dei Social Network

2.1. Dinamiche sociali e studi riguardanti l'utilizzo di Facebook

All'interno di questo paragrafo verranno riportati una serie di studi riguardanti il mondo dei Social Network e, in particolare, il modo in cui gli universitari si relazionano con tali strumenti. Il primo, effettuato dal sociologo Cameron Marlow, mira a verificare se l'utilizzo di Facebook possa accrescere la rete sociale dei suoi membri; il secondo, svolto da Ellison, Steinfield e Lampe, vuole appurare se gli studenti del college utilizzino Facebook per interagire con individui che conoscono *offline* o per creare nuove relazioni *online*; la ricerca seguente, effettuata da Valenzuela, Park e Kee, analizza la relazione tra il capitale sociale degli studenti universitari e l'uso di Facebook, in particolare riguardo i campi della politica e dell'impegno civico; la quarta ricerca citata, svolta da Pempek, Yermolayeva e Calvert, intende chiarire quale sia l'uso effettivo di Facebook da parte degli studenti del college (gli studiosi si soffermano in particolare sul tempo trascorso giornalmente su tale Social Network, le motivazioni che spingono gli studenti ad utilizzarlo e le modalità d'uso); Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmerling e Orr mirano ad analizzare le motivazioni che spingono gli studenti ad usare Facebook ed i fattori relativi alla personalità e alle competenze che influenzano l'uso di questo Social Network; la sesta ricerca di seguito riportata, svolta da Amichai-Hamburger e Vinitzkysi, si ricollega a quella precedentemente citata, condividendone l'obiettivo ma ottenendo risultati diversi; anche l'ultima ricerca riportata, effettuata da Cheng, Chiu e Lee, ha lo scopo di analizzare le motivazioni che spingono gli studenti ad usare i Social Network.

Il sociologo Cameron Marlow ha eseguito uno studio, pubblicato sul suo blog, con l'obiettivo di appurare se Facebook possa ampliare la dimensione della rete sociale di un singolo individuo.[6] Ha esaminato i vari tipi di relazioni che le persone intrattengono su tale Social Network evidenziando come, mentre l'utente "medio" di Facebook comunica con un piccolo sottogruppo interno alla sua rete sociale, mantiene relazioni con un gruppo di dimensione doppia rispetto a tale nucleo.

L'esperimento ha consistito nell'analisi delle comunicazioni avvenute tra un campione casuale di utilizzatori nell'arco di 30 giorni. Ha suddiviso gli amici degli utenti in tre sottogruppi, riuniti in un gruppo generale. Il gruppo generale comprende tutti gli amici, una media di 120 persone per utente, mentre i sottogruppi consistono in:

[6] Marlow C., *Maintained relationships on Facebook*, 9 marzo 2009

-*Relazioni mantenute*, ovvero amici che l'utente ha visitato con una certa regolarità nel periodo dell'esperimento (più di 2 volte nell'arco di 30 giorni) cliccando sul news feed oppure visualizzando il loro profilo.
-*Comunicazione a "senso unico"*, rappresenta l'insieme delle persone con le quali l'utente ha comunicato in maniera univoca, ad esempio tramite commenti espressi su foto o post.
-*Comunicazione reciproca*, ossia il numero di persone con le quali l'utilizzatore ha intrattenuto una comunicazione biunivoca o uno scambio di informazioni, come chat e messaggi.

Marlow ha evidenziato come le persone manifestino un impegno diverso a seconda delle forme di tecnologia presa in esame. Gli utenti non si mantengono informati su tutti i loro amici, bensì solo su un numero esiguo di essi. Tale numero diminuisce quando si utilizza la comunicazione a "senso unico", e i riduce ancor di più quando si tratta di intrattenere una comunicazione reciproca.
Suddividendo gli utenti in base al sesso, Marlow ha rilevato che le donne sono generalmente più attive degli uomini.

Gli utilizzatori possono usufruire dei Social Network per interagire con persone che conoscono offline o per creare nuove relazioni online. Secondo un articolo di Ellison, Steinfield e Lampe[7], Facebook rappresenta un caso di tendenza *offline to online* che, in origine, serviva una comunità delimitata a livello geografico, quella del campus universitario. Il termine capitale sociale si riferisce alle risorse accumulate attraverso le relazioni (reali o virtuali) tra le persone. Basandosi su una definizione di Putnam[8], il quale evidenzia una differenza tra capitale sociale *bridging* e *bounding* (il primo connesso a legami deboli tra individui dotati di informazioni utili o prospettive innovative per altri, ma senza supporto a livello emotivo, mentre il secondo caratterizzato da relazioni sostenute da una forte base emotiva, come la famiglia o le amicizie strette), i tre studiosi aggiungono un terzo concetto, quello di *maintained social capital*, ossia la capacità di mantenere relazioni quando avvengono modificazioni nella vita delle persone, ad esempio un trasferimento. Secondo questa prospettiva, i Social Network sarebbero utili per verificare come gli individui si mantengono in contatto, pur non essendo vicini fisicamente.

---

[7] Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C., *The Benefits of Facebook « Friends » : Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 12 (4), pagine 1134-1168, luglio 2007
[8] Putnam R.D., *Bowling Alone*, New York, Simon & Schuster, 2000

Ellison, Steinfield e Lampe propongono tre ipotesi:

1- L'intensità d'uso di Facebook è associata positivamente alla percezione di capitale sociale *bridging* degli individui.

Questa prima ipotesi evidenzia la capacità di Internet di agevolare nuove connessioni, di fornire alle persone una maniera alternativa di legarsi gli uni agli altri per condividere obiettivi comuni e/o interessi. Queste nuove connessioni possono aumentare il capitale sociale degli individui. I tre studiosi evidenziano, tuttavia, come non sia chiara la modalità in cui si verifica la formazione di capitale sociale in un Social Network come Facebook, nel quale e connessioni *online* e *offline* sono strettamente collegate. A tal proposito citano Williams[9], il quale afferma che, mentre i ricercatori si sono soffermati sull'analisi delle potenziali perdite di capitale nelle comunità offline a seguito dell'aumento dell'utilizzo di Internet, non hanno evidenziato le utilità di tale mezzo che possono sopperire alla perdita in questione. Di conseguenza, Ellison, Steinfield e Lampe propongono la loro seconda ipotesi:

2- L'intensità d'uso di Facebook è associata positivamente alla percezione di capitale sociale *bonding* degli individui.

Per formulare questa teoria, gli studiosi si sono basati sul fatto che i Social Network online possono essere utili per le persone che, in altri contesti, hanno difficoltà a formare e mantenere rapporti sociali, sia forti sia deboli. Per questo motivo, hanno deciso di analizzare se la relazione tra l'uso di Facebook e il capitale sociale sia diversa tra persone con diversi livelli di autostima e soddisfazione riguardo alla propria vita, elementi utili per valutare il benessere dell'individuo.

Da qui nascono le ulteriori due coppie di ipotesi formulate da Ellison, Steinfield e Lampe:

3- La relazione tra l'intensità d'uso di Facebook e il capitale sociale *bridging* varia a seconda del grado di autostima di una persona.

4- La relazione tra l'intensità d'uso di Facebook e il capitale sociale *bridging* varia a seconda del grado di soddisfazione relativa alla propria vita di una persona.

5- La relazione tra l'intensità d'uso di Facebook e il capitale sociale *bonding* varia a seconda del grado di autostima di una persona.

6- La relazione tra l'intensità d'uso di Facebook e il capitale sociale *bonding* varia a seconda del grado di soddisfazione relativa alla propria vita di una persona.

---

[9] Williams D., *On and off the 'net: Scales for social capital in an online era*, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 11 (2), 29 agosto 2006.

I Social Network hanno mutato la maniera in cui le relazioni nascono o vengono abbandonate. In particolare, cambiamenti significativi nel capitale sociale degli individui avvengono in occasione di spostamenti geografici rispetto al luogo nel quale tali relazioni si erano formate e consolidate. Attraverso l'utilizzo di Internet, tali relazioni possono essere mantenute, nonostante la distanza geografica. Per verificare ciò, i tre studiosi hanno realizzato un'analisi sul capitale sociale mantenuto di un gruppo di studenti che, dal liceo, sono passati al college. I ragazzi che iniziano il college hanno la necessità di creare nuove relazioni in ambito universitario, ma anche di mantenere le amicizie nate al liceo. In seguito a questa visione, Ellison, Steinfield e Lampe propongono la loro ultima ipotesi:

7- L'intensità d'uso di Facebook è associata positivamente con la percezione del *maintained social capital* degli individui.

L'esperimento si è basato sull'analisi di un campione casuale di 800 studenti della Michigan State University (MSU). Gli studiosi hanno postato online un sondaggio, sul sito Zoomerang, al quale hanno risposto 286 studenti. Sono state analizzate informazioni demografiche e altre variabili descrittive quali: genere, età, anno di corso, persone del luogo o fuori sede, etnia, una misura dell'utilizzo di Internet e se erano iscritti a Facebook o no. Inoltre, sono state incluse misurazioni riguardanti l'uso di Facebook, quali il tempo trascorso su tale Social Network e analisi per verificare se Facebook fosse utilizzato per incontrare nuove persone o stabilire contatti con persone già conosciute. Oltre a ciò, sono state utilizzate misure riguardanti il benessere personale e le tre misure di capitale sociale. Per analizzare l'intensità d'uso di Facebook, Ellison, Steinfield e Lampe hanno considerato il numero di "amici" e il tempo trascorso su tale Social Network al giorno, inoltre hanno elaborato un questionario atto a verificare quanto i partecipanti fossero connessi a livello emotivo a Facebook e l'estensione dell'uso del Social Network nelle loro attività quotidiane. Inoltre, una sezione del questionario era focalizzata sulla verifica delle motivazioni che portavano lo studente ad utilizzare Facebook, tra il mantenimento dei rapporti già costituiti *offline* o la volontà di creare nuovi contatti *online*. Oltre a ciò, altre sezioni del questionario erano volte a verificare il livello di autostima della persona e di appagamento in relazione alla vita universitaria.

I risultati dello studio di Ellison, Steinfield e Lampe hanno dimostrato che, nel campione analizzato, ben il 94% degli studenti possiede un profilo Facebook, vi trascorre in media da 10 a 30 minuti al giorno e possiede dai 150 ai 200 amici. L'analisi,

inoltre, ha evidenziato come l'utilizzo del Social Network sia volto più al mantenimento di contatti che si erano già creati *offline*, in particolare durante gli anni di scuola superiore, piuttosto che per creare nuove relazioni. Per quanto riguarda il capitale sociale *bridging*, caratterizzato da legami deboli, i tre studiosi hanno evidenziato come l'utilizzo di Facebook possa aiutare le persone ad accumularlo e mantenerlo, anche grazie alla sua caratteristica di essere un dispositivo rapido ed economico. Inoltre, agli studenti è stato chiesto chi pensano che visiti più di frequente il loro profilo, e la risposta è stata amici del liceo e persone conosciute nel contesto universitario. Ciò può dimostrare come l'uso di Facebook possa saldare conoscenze che, in altri casi, potrebbero rimanere superficiali. Rispetto al capitale sociale *bridging*, Ellison, Steinfield e Lampe hanno evidenziato come esista una relazione tra esso e il benessere e autostima della persona: gli studenti che trascorrono il minor tempo su Facebook, hanno espresso una minore soddisfazione per quanto riguarda la propria vita universitaria e hanno riportato un livello più basso di capitale sociale *bridging*, contrariamente alle persone che passano più tempo sul Social Network. Anche il capitale sociale *bonding* è correlato ad un alto livello di autostima, di soddisfazione della vita universitaria e di frequente utilizzo di Facebook, però è stato evidenziato come in realtà tale Social Network sia meno utile per quanto riguarda la nascita o il mantenimento di questa tipologia di capitale sociale. Comunque, il frequente utilizzo di Facebook suggerisce che il suo uso sia importante anche in questo caso, probabilmente perché è ritenuto un mezzo per mantenere i rapporti stretti già esistenti oppure per mantenere relazioni a distanza. Di conseguenza l'intensità d'uso di Facebook viene associata all'aumento di capitale sociale mantenuto in particolare nel contesto universitario, caratterizzato dalla presenza di numerosi studenti che si trasferiscono dalla loro città natale per trovarsi in un nuovo ambiente, i quali sentono la necessità di mantenere i contatti con le amicizie già esistenti.

Anche altri studiosi hanno analizzato l'utilizzo di Facebook da parte degli studenti dei college americani, con finalità diverse. In un loro articolo[10], Sebastian Valenzuela, Namsu Park e Kerk F. Kee hanno voluto analizzare i possibili usi dei Social Network Sites riguardo ai campi della politica e dell'impegno civico. In particolare, hanno voluto utilizzare i dati a loro disposizione per studiare la relazione esistente tra il capitale sociale (secondo la loro definizione, una variabile multidimensionale che

[10] Valenzuela S., Park N., Kee K.F., *Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Partecipation*, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 14 (4), pagine 875-901, Luglio 2009.

include partecipazione civica, impegno politico, soddisfazione riguardo alla propria vita e fiducia sociale) degli studenti di un college e l'utilizzo di Facebook. Secondo i tre accademici, questo studio è importante in quanto la fiducia sociale facilita i comportamenti associativi, rafforza la società civile, rede le istituzioni politiche maggiormente sensibili, tutti fattori che rafforzano la democrazia. Inoltre, quando le persone partecipano, hanno una voce in capitolo riguardo alle questioni pubbliche.

Gli studiosi approfondiscono la definizione di capitale sociale: si tratta di risorse disponibili per le persone, derivanti dalle loro interazioni sociali. Gli individui accrescono il loro capitale sociale grazie ai rapporti con parenti, amici, colleghi di lavoro ed estranei, ed utilizzano i SNS (tra i quali, in particolare, Facebook) per mantenere e rafforzare i contatti con le altre persone. Investire nei Social Network permette alle persone di sviluppare norme di reciprocità e fiducia, necessarie per il successo nell'impegno in attività collettive, infatti la fiducia facilita il lavoro di gruppo. Inoltre, il capitale sociale permette alle persone di accedere ad informazioni e opportunità che in altri casi non sarebbero disponibili. In poche parole, il capitale sociale permetterebbe di sviluppare il benessere e la qualità della vita delle persone.

Lo studio dei tre ricercatori si basa sulla divisione in tre dimensioni del capitale sociale, effettuato da Scheufele e Shah[11]: dimensione intrapersonale, interpersonale e comportamentale. La prima si riferisce alla soddisfazione degli individui rispetto alla propria vita, la seconda è legata alla fiducia nei confronti delle altre persone, la terza riguarda la partecipazione attiva degli individui in attività politiche e civiche. Valenzuela, Park e Kee adottano questa suddivisione per verificare le conseguenze dell'uso di Facebook nella soddisfazione rispetto alla propria vita, nella fiducia sociale e nella partecipazione politica e civica dei membri iscritti a tale Social Network.

Per quanto riguarda la prima variabile, gli studiosi affermano che sarebbe determinata dai rapporti sociali, quindi legami con gli amici, la famiglia e frequenti comunicazioni interpersonali. Seguendo questo filo logico, ci si aspetta che le persone maggiormente coinvolte nell'utilizzo dei Social Network possano usufruire meglio dei propri legami sociali e abbiano un maggior benessere. Evidenziando il rapporto positivo esistente tra alti livelli di soddisfazione riguardo alla propria vita e fiducia nelle altre persone, i tre accademici affermano che ciò possa essere dovuto al fatto che persone appartenenti ad un'ampia rete di rapporti sociali possono ricevere maggior supporto in

[11] Scheufele D.A., Shah D.V., *Personality strenght and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic partecipation*, Communication Research, Volume 27 (2000), pagine 107-131.

periodi negativi. Tale supporto, come conseguenza, può originare una maggior fiducia nei membri della rete. Considerando che la fiducia è costruita sulla conoscenza imperfetta, in quanto si basa sulla nostra speranza che le altre persone non ci facciano del male, Valenzuela, Park e Kee affermano che i Social Network possono aiutarci a ridurre l'incertezza riguardo comportamenti e le intenzioni dei loro membri. Ciò è dovuto al fatto che ci forniscono dettagli sulla vita, sugli interessi e sulle abitudini degli iscritti. Queste informazioni, quindi, riducono la nostra incertezza nei loro confronti e possono stimolare la crescita della fiducia. Secondo i tre studiosi, quindi, esiste una relazione positiva tra l'utilizzo di Facebook e la fiducia sociale.

Lo studio dei tre ricercatori, in particolare, si concentra sulla misura della partecipazione a livello politico e civico. Con il primo termine, intendono attività quali il voto, ma anche proteste e boicottaggi, mentre definiscono la partecipazione civica come un comportamento volto a risolvere i problemi della comunità, ad esempio tramite attività di volontariato o attraverso la propria partecipazione in organizzazioni per il rispetto dell'ambiente. La nascita di Social Network atti ad accrescere la partecipazione civica e politica delle persone[12], dimostra come tali strumenti abbiano delle potenzialità interessanti per quanto riguarda le azioni collettive.

Analizzando il caso specifico di Facebook, i tre autori evidenziano come le diverse possibilità di comunicazione offerte da tale Social Network, e il suo funzionamento stesso, possano influire sul grado di autostima dell'utilizzatore. Essi affermano che, prima di tutto, Facebook aiuta nella costruzione dell'identità personale dei suoi membri, in quanto consente molteplici tipologie di feedback e accettazione reciproca. Inoltre, questo Social Network prevede due tipologie di comunicazione: un sistema privato, simile alle e-mail, e uno pubblico, la "Bacheca", nella quale gli amici possono scrivere brevi commenti al titolare di quel profilo, frasi che saranno visibili a tutti. Anche il proprietario della pagina stessa, naturalmente, può scrivere brevi testi sulla propria "Bacheca". Un altro aspetto interessante di Facebook è la possibilità di verificare se un altro membro ha accettato o rifiutato la nostra richiesta di amicizia. Gli autori, considerando questi feedback interpersonali e l'accettazione reciproca come elementi di soddisfazione della propria vita, affermano che questo Social Network può influenzare, positivamente o negativamente, l'autostima e la soddisfazione delle persone che ne fanno uso.

[12] Gli autori citano, a titolo esemplificativo, il Social Network *TakingITGlobal.org*, progettato per l'impegno civico.

Un secondo aspetto interessante di Facebook, dal punto di vista dei tre accademici, è la possibilità di fornire informazioni ai membri, fatto che rafforza i legami deboli e può promuovere azioni collettive. Facebook possiede due caratteristiche per mantenere informati i propri utenti: il "News-Feed", che compare nella homepage di tutti i membri, e il "Mini-Feed", che appare nel profilo individuale degli utilizzatori. Nel "News-Feed" è possibile visualizzare una lista di nuovi commenti, generati durante il giorno, alle attività degli amici. Ogni volta che un utente accede a Facebook, il "News-Feed" viene aggiornato. Il "Mini-Feed" si basa sullo stesso procedimento, ma è centrato sul singolo individuo. Facebook, quindi, può rafforzare legami già esistenti mantenendo gli utilizzatori costantemente informati su quello che capita ai loro amici.

È da sottolineare l'importanza della possibilità di creare gruppi su Facebook, basati su interessi e attività in comune. I tre studiosi citano l'esempio di persone appartenenti a gruppi politici le quali, grazie a questa applicazione, possono ricevere informazioni sulle mobilitazioni e possono avere a propria disposizione maggiori informazioni per impegnarsi in attività politiche.

La ricerca specifica di Valenzuela, Park e Kee si è concentrata sulla relazione tra l'utilizzo di Facebook, soddisfazione rispetto alla propria vita, fiducia sociale e partecipazione civica e politica di un gruppo di studenti del college. Le loro ipotesi di partenza erano le seguenti:

1. L'intensità d'uso di Facebook è associata positivamente alla soddisfazione rispetto alla propria vita.
2. L'intensità d'uso di Facebook è associata positivamente alla fiducia sociale.
3. L'intensità d'uso di Facebook è associata positivamente alla partecipazione civica.
4. L'intensità d'uso di Gruppi su Facebook è associata positivamente alla partecipazione civica.
5. L'intensità d'uso di Facebook è associata positivamente alla partecipazione politica.
6. L'intensità d'uso di Gruppi su Facebook è associata positivamente alla partecipazione politica.

In particolare, gli studiosi hanno voluto evidenziare se la relazione tra l'intensità d'uso di Facebook e la partecipazione civica e politica fosse variabile in base al genere, etnia, livello di scolarità dei genitori, soddisfazione rispetto alla propria vita e fiducia sociale, e se la relazione tra l'intensità d'uso dei Gruppi su Facebook e la partecipazione civica e politica mutasse in base alle medesime variabili precedentemente elencate.

Per quanto riguarda la metodologia utilizzata in tale studio, i tre accademici hanno analizzato due diversi gruppi di studenti universitari, provenienti da due aree del Texas differenti, una facente parte di una piccola città e l'altra di un'area metropolitana più vasta. Tra questi studenti, sono stati analizzati solo quelli di età compresa tra i 18 e i 29 anni (in quanto il fenomeno Facebook è recente, di conseguenza più facilmente utilizzato da persone molto giovani), e il gruppo finale è risultato composto da 2.603 persone. Ha risposto al sondaggio l'8.2% del campione.

Le variabili studiate sono state le seguenti: soddisfazione rispetto alla propria vita, fiducia sociale, partecipazione politica e civica, intensità d'uso di Facebook, intensità d'uso dei Gruppi su Facebook, variabili sociodemografiche. Per misurare la prima variabile, gli studiosi hanno ideato un questionario per verificare se gli studenti ritenessero che la propria vita fosse vicina ai propri ideali; se considerassero le proprie condizioni di vita eccellenti; se fossero soddisfatti della propria vita; se avessero ottenuto cose importanti nel corso della loro vita; se, potendo riviverla, avrebbero desiderato cambiare qualcosa. Riguardo alla fiducia sociale, il questionario prevedeva le seguenti domande a scelta esclusiva: lo studente pensa che ci si possa fidare delle altre persone; ritiene che gli altri individui, se possibile, traggano vantaggio dalla loro relazione con lui; crede che le persone provino ad essere oneste; se ritiene che non si possa mai essere troppo prudenti nelle proprie relazioni con gli altri; se gli individui cerchino di aiutare il proprio prossimo; se le persone siano egoiste e pensino solo a sé stesse. Per analizzare la variabile relativa alla partecipazione civica e politica, i tre accademici hanno chiesto agli intervistati se, nell'arco dell'ultimo anno, avessero praticato le seguenti attività: lavoro o volontariato presso una comunità; lavoro o volontariato per gruppi non politici, ad esempio associazioni studentesche o gruppi ambientalisti; raccolta di denaro o attività volte a raccogliere fondi da destinare in beneficienza; lavoro o volontariato per gruppi o candidati politici; votato alle elezioni; tentato di convincere altre persone a votare alle elezioni; firmato una petizione; utilizzato una spilla o un adesivo relativo a una causa sociale o politica; acquistato deliberatamente un prodotto a fini ambientali, etici o politici. In relazione alla variabile concernente l'intensità d'utilizzo di Facebook, i tre studiosi hanno applicato la scala ideata e già utilizzata da Ellison, Steinfield e Lampe nello studio precedentemente citato: hanno quindi chiesto agli studenti il numero di amici sul Social Network, il tempo trascorso giornalmente su Facebook e il loro livello di attaccamento emozionale a tale sito. Per quanto concerne l'intensità di utilizzo di Gruppi su Facebook, è stato

domandato agli intervistati quanto spesso leggono e postano messaggi o nuovi temi di discussione sul Gruppo che seguono e di descrivere la loro partecipazione a tale Gruppo. Infine, nelle variabili sociodemografiche, sono state inclusi: genere, età, etnia, città natale, anno di corso, livello di scolarità dei genitori.

I risultati dello studio di Valenzuela, Park e Kee hanno evidenziato che le loro prime due ipotesi sono verificate, quindi l'utilizzo di Facebook è positivamente associato alla soddisfazione riguardo alla propria vita e alla fiducia sociale. Anche le ipotesi 3 e 4 sono verificate: l'uso di Facebook e dei Gruppi su Facebook risultano positivamente associati alla partecipazione civica. Invece, per quanto riguarda la partecipazione politica, essa risulta associata positivamente solo all'utilizzo dei Gruppi su Facebook, non all'impiego del Social Network in sé, quindi l'ipotesi 5 non risulta verificata, mentre la 6 lo è.

Riguardo alla prima domanda che si sono posti i tre ricercatori, ossia se la relazione tra l'intensità d'uso di Facebook e la partecipazione civica e politica vari in base a genere, etnia, livello di scolarità dei genitori, soddisfazione rispetto alla propria vita e fiducia sociale, i risultati dello studio hanno evidenziato che l'unica variabile che influisce sulla partecipazione civica è l'etnia (gli studenti bianchi risultano meno coinvolti degli altri in questo campo) e che esiste effettivamente, per quanto concerne la partecipazione politica, una relazione positiva tra l'utilizzo di Facebook e la fiducia sociale.

Per quanto concerne la seconda domanda, ossia se la relazione tra l'intensità d'uso dei Gruppi su Facebook e la partecipazione civica e politica sia mutevole in base alle medesime variabili precedentemente elencate, Valenzuela, Park e Kee hanno verificato che è presente una sola interazione interessante: quella relativa alla relazione tra l'uso dei Gruppi su Facebook e la partecipazione politica, che risulta meno intensa nel caso degli studenti bianchi.

I risultati di questo studio dimostrano che non è vera la teoria di coloro i quali ritengono che le persone attive su Facebook siano più isolate rispetto a quelle che non ne fanno uso; che l'associazione tra l'utilizzo di tale Social Network e le variabili di capitale sociale non sono moderate da genere, livello di istruzione dei genitori, soddisfazione riguardo alla propria vita e fiducia sociale (la variazione esiste solamente in base all'etnia, per quanto riguarda questo studio specifico); che esiste un'associazione tra la partecipazione politica e civica *offline* e l'adesione a Gruppi politici e civici *online*; infine, l'utilizzo di Facebook risulta legato alle dimensioni intrapersonali e

comportamentali del capitale sociale, mentre non sarebbe legato in maniera decisiva all'aspetto interpersonale.

Un' altra ricerca, svolta da Tiffany A. Pempek, Yevdokiya A. Yermolayeva e Sandra L. Calvert[13], mira a verificare quale sia l'uso effettivo dei Social Network da parte degli studenti del college. In particolare, gli studiosi si sono chiesti quanto tempo venga effettivamente impiegato giornalmente nella frequentazione di questi siti, le motivazioni che spingono gli studenti ad usarli, come interagiscono all'interno dei Social Network e la natura dell'influenza di questi siti nello sviluppo dell'identità e delle amicizie nei giovani adulti. Questi comportamenti sono stati analizzati in riferimento a Facebook.

L'obiettivo principale di questo studio era descrivere:

1. Quanto tempo trascorrono gli studenti del college navigando sui Social Network.
2. Le motivazioni che li spingono ad usarli.
3. Le modalità di utilizzazione (per osservare i contenuti postati da altri utenti, crearne di nuovi o interagire con gli altri membri?).

Questa ricerca misura, nell'arco di un periodo di 7 giorni, l'uso e le attività svolte su Facebook attraverso una metodologia basata sulla compilazione di un diario giornaliero. In aggiunta, è stato fornito agli studenti un questionario, contenente domande a risposta aperta, per chiarire ulteriormente le loro motivazioni riguardo l'uso di Facebook. Inoltre, viene descritta la natura delle interazioni sociali che si verificano sul Social Network.

Pempek, Yermolayeva e Calvert formulano le seguenti ipotesi:

1. I giovani adulti usano Facebook quotidianamente.
2. I giovani adulti utilizzano Facebook principalmente per le interazioni sociali.
3. I giovani adulti impiegano Facebook per interagire con persone che conoscono già *offline*, piuttosto che per fare nuove conoscenze *online* o per contattare i membri della propria famiglia.
4. Le informazioni pubbliche presenti sul profilo sono utilizzate per esprimere la propria identità.
5. Il profilo degli studenti incorpora informazioni riguardo la loro ideologia politica, il loro lavoro, la loro religione: questi sarebbero i germi della loro futura identità da adulti.
6. I giovani adulti interagiscono gli uni con gli altri postando messaggi in forum pubblici.

[13] Pempek T.A., Yermolayeva Y.A., Calvert S.L., *College students' social networking experiences on Facebook*, Journal of Applied Developmental Psychology, Volume 30 (2009), pagine 227-238.

I partecipanti a questa ricerca sono stati 92 studenti universitari, iscritti a due classi di psicologia di un'università privata, situata in un'area metropolitana. In media, i ragazzi hanno affermato di utilizzare Facebook da almeno un paio d'anni. Ai partecipanti è stato consegnato una sorta di diario contenente 7 domande (una per giorno) relative al tempo che trascorrono su Facebook, e una lista di attività, da compilare anch'essa giornalmente, volta a documentare il loro utilizzo del Social Network. Al termine della settimana, per completare la ricerca, è stata consegnata ai partecipanti un'indagine relativa al loro uso di Facebook.

All'interno del loro diario, gli studenti hanno specificato il tempo totale, espresso in minuti, trascorso giornalmente su Facebook e le specifiche attività svolte nell'arco della settimana durante la quale si è svolto l'esperimento. Al termine di questo periodo è stato fornito ai partecipanti un questionario composto da domande aperte (ad esempio: "Perché utilizzi Facebook?", "Quali ritieni che siano gli aspetti più interessanti dei Social Network?") e domande a scelta multipla volte a verificare se la settimana dello svolgimento della ricerca fosse stata un periodo più o meno impegnativo del solito, tipico o se gli studenti avessero lavorato o trascorso una parte del tempo in questione fuori città.

Dopo aver completato questo tipo di misurazioni, i partecipanti hanno compilato un'indagine, divisa in due sezioni: nella prima, erano inserite 31 domande relative alle attività svolte su Facebook dagli studenti nella settimana dell'esperimento (ad esempio: "Durante la scorsa settimana, quanto tempo trascorso su Facebook hai passato osservando quello che gli altri stavano facendo, ad esempio leggendo le informazioni del loro profilo, guardando la loro bacheca e/o le loro foto?", "Quanto tempo hai invece passato svolgendo attività quali scrivere messaggi, pubblicare foto o commenti nelle bacheche altrui?", "Quanto le informazioni del tuo profilo ti aiutano a esprimere agli altri chi sei?"). Le risposte a questa tipologia di domande, 16 in tutto, erano esprimibili secondo la scala: non molto, un po', abbastanza, molto. Una domanda, "quanto spesso hai avuto accesso al tuo profilo Facebook nella scorsa settimana?", prevedeva risposte differenti: mai, qualche volta, spesso, molto spesso. Nella seconda sezione erano inserite 23 domande volte a recuperare informazioni demografiche e fornirne altre ricavabili dal loro profilo (ad esempio, specificare in quante foto postate da altri utenti erano taggati o quanti amici hanno su Facebook).

I risultati riguardo al tempo trascorso su Facebook sono variabili, anche in base agli orari del giorno. La maggior parte degli studenti hanno affermato che hanno avuto

accesso al proprio profilo “qualche volta” e “spesso” (55.43% e 31.52%). Inoltre, i risultati hanno evidenziato come Facebook fosse integrato nelle attività quotidiane dei partecipanti, anche per quanto riguarda le persone più impegnate. Per quanto riguarda la comunicazione, la maggior parte degli studenti ha affermato che utilizzano il Social Network per mantenere i contatti con i propri amici, soprattutto quelli che non appartenevano al campus. Altre informazioni rispetto a questa tematica sono emerse dai risultati dell’inchiesta: coerentemente coi risultati della misurazione giornaliera, la ragione principale per la quale gli studenti hanno affermato di utilizzare Facebook è stata la possibilità di mantenersi in contatto con i propri amici; altre ragioni citate sono state il divertimento, la possibilità di prendere una pausa dal lavoro e l’opportunità di combattere la noia. Invece, risposte poco frequenti sono state l’occasione di trovare aiuto per i compiti scolastici e la possibilità di creare nuove amicizie; il 77.17% degli studenti ha affermato, infatti, che nessuno dei propri amici su Facebook è stato conosciuto *online*. Inoltre, gli studiosi hanno evidenziato come i criteri per accettare una proposta di amicizia sul Social Network siano molto selettivi: il 68.48% accetta solo le persone già conosciute *offline*, mentre solo il 23.91% del campione accetta proposte di amicizia provenienti da chiunque le richieda.

L’interesse principale di Pempek, Yermolayeva e Calvert, nello svolgere questo studio, è stata la possibilità di evidenziare informazioni che potessero essere utilizzate dagli studenti per esprimere la propria identità, nella fase di crescita verso l’età adulta. Diversamente da ciò che si aspettavano i ricercatori, la possibilità di esprimere opinioni e la ricerca dell’amore sono state risposte scarsamente fornite nell’inchiesta. È invece emerso che una maniera molto amata dagli studenti per esprimere la propria personalità su Facebook, tra le informazioni includibili nel profilo, è la possibilità di indicare quali sono i propri media preferiti (musica, film e libri). Anche la possibilità di scrivere una breve descrizione nella categoria “About me” è stata spesso citata. L’opportunità di inserire informazioni riguardo gli studi effettuati, il compleanno e le relazioni è stata citata in quanto sono considerati aspetti importanti da far conoscere agli altri, ma il risultato più evidente dell’inchiesta è stato che la citazione dei media preferiti viene selezionata maggiormente rispetto ai classici marker dell’identità, quali religione lavoro e pensiero politico.

Un altro aspetto interessava in particolare i tre ricercatori, ossia verificare quali caratteristiche di Facebook fossero considerate interessanti da parte dei ragazzi. Le risposte a una domanda aperta hanno evidenziato che gli studenti apprezzano la

possibilità di mantenere i contatti con i propri amici, di apprendere informazioni riguardo altre persone, la possibilità di diventare dipendenti da tale Social Network, l'ampiezza del network e la possibilità di autopresentazione.

Facebook è un Social Network caratterizzato da una tipologia di comunicazione uno a molti, e come affermato da Pempek, Yermolayeva e Calvert questa struttura è visibile da ciò che le persone fanno *online*, come osservare i profili degli altri, e dalla caratteristica dei post pubblicati in bacheca, visibili da molti individui in una volta sola. Un aspetto interessante emerso dalla ricerca dei tre studiosi è stato il fatto che molti studenti hanno affermato di trascorrere molto tempo su Facebook solamente guardando i profili altrui, senza che avvenisse un'interazione reciproca. In particolare, tre attività di osservazione sono state citate spesso dai partecipanti: il 69.57% ha affermato di aver visitato spesso i profili altrui, il 58.70% ha osservato spesso le foto e il 54.35% ha letto nel News Feed cosa avevano fatto i propri amici. Inoltre, nonostante la possibilità di comunicare tramite messaggi privati, la ricerca ha evidenziato che gli studenti preferiscono postare messaggi nella bacheca degli amici, quindi viene privilegiata una comunicazione di tipo pubblico. Per quanto riguarda la partecipazione a Gruppi, invece, lo studio di Pempek, Yermolayeva e Calvert ha evidenziato che, sebbene molti studenti ne siano membri, la partecipazione attiva è limitata.

Le conclusioni dei tre studiosi hanno sottolineato come i Social Network siano ormai parte integrante della vita quotidiana degli studenti, i quali trascorrono mediamente 30 minuti al giorno su Facebook. Per quanto riguarda le motivazioni che spingono gli universitari a utilizzare tale Social Network è emerso che i giovani adulti lo utilizzano per facilitare le relazioni, in particolare l'85% del campione ha affermato che lo usa per comunicare con gli amici, sia quelli dell'università, sia quelli del liceo. Solamente il 9% del campione utilizza Facebook per fare nuove conoscenze. Alcuni aspetti ritenuto importante del Social Network sono la possibilità di mantenere e riallacciare i contatti con i propri amici e la possibilità di autopresentazione. Inoltre, rappresenta per gli studenti un'opportunità importante per manifestare la propria identità, attraverso l'espressione delle proprie credenze religiose, politiche e del proprio lavoro, ma non solo; lo studio di Pempek, Yermolayeva e Calvert ha infatti evidenziato un aspetto inatteso: gli studenti hanno infatti affermato che preferiscono esprimere la propria identità riportando quali sono i propri film, libri e canzoni preferiti oltre che postando fotografie. Per quanto riguarda le modalità di interazione su Facebook, a ricerca ha evidenziato che gli studenti preferiscono comunicare con gli amici postando

messaggi sulla loro bacheca, che la comunicazione tramite messaggi privati e l'utilizzo dei Gruppi sono poco frequenti. I tre ricercatori ipotizzano che i post in bacheca siano preferiti in quanto rapidi da scrivere. Ancora più comune, però, è la semplice osservazione dei profili altrui e del News Feed.

Pempek, Yermolayeva e Calvert affermano che Facebook permette ai propri utenti di diventare i produttori e le star delle proprie produzioni, in quanto dona la possibilità di creare i creare un profilo personale e di osservare quello degli altri. Su tale Social Network, viene utilizzata una tipologia di comunicazione uno a molti, simile a quello della televisione, ma con una possibilità in più: quella, per i membri, di creare e controllare i contenuti prodotti.

Le motivazioni che spingono gli studenti universitari ad utilizzare Facebook, e i fattori relativi alla personalità e alle competenze che ne influenzano l'uso, sono state analizzati in una ricerca di Craig Ross, Emily S. Orr, Mia Sisic, Jaime M. Arseneault, Mary G. Simmering e R. Robert Orr[14]. Per la valutazione della personalità è stato utilizzato il modello dei cinque fattori di McCrae. Tale modello prevede la suddivisione della personalità in cinque dimensioni: la prima, chiamato *neuroticism*, rappresenta la tendenza di una persona a esprimere angoscia psicologica; il secondo aspetto, *extraversion*, manifesta la tendenza alla socievolezza e alla capacità di provare emozioni positive; il terzo tratto, *openness to experience*, rappresenta la curiosità intellettuale, l'apprezzamento di passatempi artistici e la volontà di una persona di valutare approcci alternativi; la quarta dimensione, chiamata *agreeableness*, rappresenta la propensione delle persone a fidarsi degli altri, alla cooperazione e alla solidarietà. L'ultimo tratto, la *conscientiousness*, definito come il grado di organizzazione, diligenza e scrupolo di un individuo. Oltre a questi cinque fattori relativi alla personalità degli individui, Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering e Orr hanno ritenuto opportuno inserire nel loro studio la competenza nell'utilizzo delle tecnologie.

Lo scopo della ricerca dei sei studiosi è quello di evidenziare come le caratteristiche personali e le competenze degli individui possano influire nelle modalità attraverso le quali gli studenti universitari usano Facebook. Nello specifico, sono state utilizzate delle auto-misurazioni per analizzare i fattori chiave dell'utilizzo di questo Social Network, come il tempo trascorso *online*, l'uso di tipi particolari di comunicazione (ad esempio messaggi privati o post pubblicati in bacheca), e

[14] Ross C., Orr E.S., Sisic M., Arseneault J.M., Simmerling M.G., Orr R.R., *Personality and motivations associated with Faceebook use*, Computers in Human Behaviour, Volume 25 (2009), pagine 578-586.

l'appartenenza a Gruppi su Facebook. Inoltre, sono stati esaminati l'inserimento nel profilo di informazioni personali, le competenze CMC e le attitudini generali nei confronti del Social Network. In base a ciò, i ricercatori hanno formulato le seguenti ipotesi:

1. Le persone che totalizzano un punteggio alto nell'aspetto dell'*extraversion*, a causa della loro tendenza alla socievolezza, manifestano un maggior uso di Facebook e delle sue tipologie di comunicazione, hanno più amici e appartengono ad un numero più elevato di gruppi.
2. Ci si attende che le persone che ottengono un alto punteggio nella dimensione del *neuroticism*, a causa del loro desiderio di trovare *online* un sostegno sociale, tendano a trascorrere più tempo sui Social Network, forniscano maggiori informazioni personali su Facebook e usino meno la messaggistica privata.
3. Le persone che manifestano alti livelli di *agreeableness* dovrebbero possedere più amici su Facebook, in quanto sono maggiormente inclini a impegnarsi in relazioni interpersonali *offline*.
4. Ci si aspetta che gli individui che conseguono un punteggio alto nella dimensione dell'*openness to experience*, a causa della loro curiosità, utilizzino Facebook come mezzo di comunicazione e conoscano bene le sue caratteristiche tecniche.
5. A causa della loro tendenza a essere responsabili nei confronti dei propri obblighi e di rispettare scadenze, ci si attende che le persone maggiormente inclini all'aspetto della *conscientiousness* dimostrino un uso limitato di Facebook.
6. Inoltre, gli studiosi si sono chiesti come le competenze personali e i fattori di familiarità possano essere correlati con le funzioni di Facebook utilizzati dagli studenti partecipanti alla sperimentazione.

L'esperimento, della durata di due settimane, è stato svolto nel febbraio 2008. I partecipanti allo studio sono stati 97 studenti dell'università di Southwestern, in Ontario. L'età media è 21.69 anni, e il campione è composto da 82 ragazze e 15 ragazzi. Agli studenti è stato fornito un questionario, disponibile *online*, composto da 28 domande suddivise in tre categorie: modalità d'uso di Facebook, atteggiamenti nei confronti di tale Social Network e pubblicazione di informazioni riguardanti la personalità e l'identificazione sul proprio profilo. La prima categoria includeva dati riguardanti la frequenza d'utilizzo delle funzioni tipiche di Facebook, quali l'uso della bacheca, l'invio di messaggi privati o la scrittura di commenti, la pubblicazione di fotografie, l'adesione ai Gruppi, le variazioni di status. La pubblicazione di

informazioni personali e identificative è stata verificata tramite l'inserimento dell'e-mail o del numero di cellulare nel proprio profilo. Per quanto riguarda la misurazione delle competenze tecnologiche, è stato fornito ai partecipanti uno schema di misurazione tratto dal modello delle competenze CMC (*Computer Mediated Communication*) elaborato da Spitzberg. La variante di Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering e Orr è composta da 13 domande che prevedono delle risposte in scala da 1 (non vero per me) a 5 (molto vero per me) e riguardano tre aspetti della competenza: la motivazione, la conoscenza e l'efficacia.

Coerentemente con ricerche svolte precedentemente, come quella precedentemente citata di Ellison e colleghi, ben l'85% degli studenti ha affermato di possedere un profilo Facebook e il 79% di essi ha dichiarato che trascorre dai 10 ai 30 minuti al giorno connesso a tale Social Network.

La prima ipotesi formulata dagli studiosi si è rivelata corretta: le persone che hanno manifestato alti livelli di *extraversion* sono risultate maggiormente coinvolte nei Gruppi, mentre contrariamente a ciò che si attendevano questo tratto della personalità non risulta correlato ad un numero più elevato di amici su Facebook, a un maggior tempo trascorso sul Social Network e a un più ampio uso delle sue caratteristiche comunicative, ad esempio una maggior frequenza nei cambiamenti di status.

La caratteristica del *neuroticism* non è risultata collegata né all'uso delle caratteristiche comunicative di Facebook, né alla pubblicazione di informazioni personali quali numero di cellulare o e-mail. È invece emerso che gli individui nei quali tale caratteristica personale risulta spiccata sono più propensi all'utilizzo della bacheca di Facebook, mentre coloro che non posseggono alti livelli di questa peculiarità preferiscono postare foto sul proprio profilo.

Le ipotesi 3 e 4 non sono risultate verificate, in quanto l'*agreeableness* e l'*openness to experience* non sembrerebbero collegate all'utilizzazione di Facebook.

Per quanto riguarda l'aspetto delle competenze CMC, coerentemente con quanto si aspettavano gli studiosi, è emerso che le persone riportanti alti livelli di motivazione trascorrono più tempo su Facebook (31-60 minuti, contro i 10 minuti o meno delle persone manifestanti un basso livello di motivazione). L'aspetto motivazionale è risultato collegato anche al controllo della propria bacheca, infatti è emerso che le persone maggiormente motivate controllano la propria bacheca in media una volta al giorno, mentre gli individui con una scarsa motivazione compiono questo atto

mediamente una volta al mese. Tale aspetto, invece, risulta disgiunto dalle caratteristiche comunicative dell'utilizzo di Facebook.

Per approfondire il loro studio, gli autori hanno in seguito deciso di analizzare altri due fattori ritenuti importanti: gli Atteggiamenti collegati all'uso di Facebook (che si rifanno alle domande già espresse da Ellison e colleghi e ne integrano altre, ad esempio: "Generalmente, quanto ti ritieni soddisfatto da Facebook?") e le Funzioni di Socievolezza *Online* (domande relative alla frequenza con la quale gli studenti si impegnavano in attività su Facebook, ad esempio l'invio di messaggi privati). Questi due fattori sono stati analizzati in relazione ai cinque aspetti della personalità. Alti livelli di *openness to experience* sono risultati collegati ad un ampio utilizzo delle Funzioni di Socievolezza e, come previsto dall'ipotesi 4, tale caratteristica è legata al fattore Conoscenza nella misura della competenza CMC, ma non nel modo atteso dagli studiosi. È infatti emerso che livelli più bassi di questa caratteristica della personalità sono associati positivamente alla Conoscenza dei CMC. Gli altri due fattori di CMC non sono risultati collegati ai restanti aspetti della personalità.

Altri studi analizzano il legame tra la personalità e il comportamento tenuto *online* dagli individui. Lo studio di Yair Amichai-Hamburger e Gideon Vinitzkysi pone questo fine[15], collegandosi alla ricerca precedentemente citata di Ross e colleghi. I due ricercatori si dichiarano concordi con le ipotesi formulate dai colleghi, tranne l'ultima. Infatti, Amichai-Hamburger e Vinitzkysi suppongono che le persone maggiormente dotate del tratto della *conscientiousness* posseggano un maggior numero di amici su Facebook, a causa del fatto che tale dimensione della personalità implica un orientamento verso alti obiettivi, che nell'ambito di questo Social Network si traduce nello sforzo di ottenere il maggior numero di amicizie possibili.

La ricerca ha coinvolto un gruppo di 237 studenti della facoltà di Economia e Business Management di un'università israeliana. I partecipanti hanno un'età media di 22 anni. L'esperimento è stato svolto in un arco temporale di due mesi ed è stato composto da due fasi: nella prima, è stato chiesto ai partecipanti di completare una misura di autovalutazione finalizzata alla valutazione della personalità secondo il modello dei cinque fattori, la NEO-PI-R. Tale metodo di misurazione della personalità, elaborata da Costa e McCrae, è suddiviso in cinque fattori e include 240 argomenti

[15] Amichai-Hamburger Y., Vinitzkysi G., *Social network use and personality*, Computers in Human Behavior, Volume 26 (2010), pagine 1289–1295.

valutabili secondo una scala composta da 5 punti nella quale l'1 significa "fortemente d'accordo" e il 5 "fortemente in disaccordo".

Nella seconda fase, sono state analizzate le informazioni presenti sui profili Facebook dei partecipanti. I due studiosi hanno suddiviso questi dati in quattro categorie: informazioni di base, personali, di contatto e informazioni relative al lavoro e all'educazione. La prima categoria contiene dati riguardo al genere, la data di nascita, città in cui si vive, membri della famiglia, status familiare, informazioni riguardo il pensiero religioso e politico. La seconda contiene dati relativi agli interessi, film, canzoni e libri preferiti, attività e la sezione "About me". Le informazioni di contatto comprendono, ad esempio, l'indirizzo e-mail, il numero di telefono e l'indirizzo del domicilio. L'ultima categoria è composta dalle informazioni riguardanti gli studi effettuati (università e scuola superiore) e la descrizione dell'impiego lavorativo.

Amichai-Hamburger e Vinitzkysi riprendono la prima ipotesi di Ross e colleghi: le persone maggiormente estroverse possiedono un numero più alto di amici e sono membri di più Gruppi su Facebook rispetto agli individui meno dotati di questo aspetto caratteriale. I risultati dimostrano che la prima parte dell'ipotesi è verificata, ossia le persone estroverse possiedono un maggior numero di amici rispetto a quelle che non lo sono, mentre non sono state notate variazioni significative per quanto riguarda la partecipazione a gruppi su Facebook. Inoltre, contrariamente a ciò che gli studiosi si attendevano, gli individui più estroversi sono meno inclini a rendere disponibili le proprie informazioni personali.

La seconda ipotesi, sempre tratta dall'articolo di Ross e colleghi, suppone che le persone dotate di un alto livello di *neuroticism* siano più propense a rendere disponibili le proprie informazioni identificative su Facebook ma utilizzino meno la messaggistica privata. In realtà, Amichai-Hamburger e Vinitzkysi hanno rilevato che questi individui non pubblicano spesso informazioni quali l'indirizzo e-mail o il numero di cellulare, ma considerando anche la pubblicazione di autoscatti fotografici come indicatore della volontà di condividere informazioni personali identificative, i due studiosi hanno rilevato che le persone dotate di un maggior livello di *neuroticism* sono effettivamente più inclini a postare le proprie foto sul loro profilo Facebook.

La terza ipotesi prevede che gli individui maggiormente dotati del tratto dell'*agreeableness* abbiano un maggior numero di amici su Facebook. I risultati della ricerca dei due studiosi non confermano questa ipotesi, ma hanno rivelato una correlazione tra il genere e la personalità *agreeable* per quanto riguarda la pubblicazione

di autoscatti. La ricerca ha rivelato che, tra le ragazze, quelle maggiormente dotate di questo tratto della personalità possiedono più foto pubblicate sul loro profilo rispetto alle altre. Tra gli studenti maschi non sono state rilevate differenze. I risultati delle analisi di Amichai-Hamburger e Vinitzkysi evidenziano una correlazione ad U tra la personalità *agreeable* e il numero di foto pubblicate su Facebook: ciò significa che le persone con alti e bassi livelli di questo tratto della personalità sono più portate a pubblicare foto rispetto agli individui che possiedono un livello moderato di tale caratteristica.

La quarta ipotesi suggerisce che le persone maggiormente aperte alle esperienze siano più propense ad utilizzare Facebook come mezzo di comunicazione e usino un numero più elevato di caratteristiche di questo Social Network, risultato di una maggiore conoscenza di questo mezzo. I risultati della ricerca hanno confermato l'ipotesi, in quanto le persone maggiormente aperte alle esperienze, rispetto agli individui meno dotati di questo aspetto caratteriale, utilizzano più caratteristiche della sezione riguardante le informazioni personali.

Infine, la quinta ipotesi suppone che le persone nelle quali il fattore della *conscientiousness* è più elevato abbiano un numero più elevato di amici. I risultati dell'esperimento hanno dimostrato che quest'ipotesi è verificata, inoltre è emerso che gli individui nei quali questo tratto è marcato tendono a postare meno foto sul loro profilo Facebook.

Diversamente dai risultati conseguiti da Ross e colleghi, i quali non avevano evidenziato una chiara correlazione tra l'uso di Facebook e la personalità degli individui, Amichai-Hamburger e Vinitzkysi dimostrano che tale legame esiste.

Nella prima ipotesi, ad esempio, i risultati dei due studi sono differenti: i due ricercatori hanno evidenziato una relazione tra l'*extraversion* e il numero di amici che una persona possiede su Facebook, mentre pare che non esista un legame tra questo aspetto della personalità e l'iscrizione a Gruppi. Ross e colleghi, invece, hanno tratto le conclusioni opposte. Inoltre, Amichai-Hamburger e Vinitzkysi hanno scoperto che gli individui estroversi tendono a condividere meno le proprie informazioni personali su Facebook, mentre gli introversi tenderebbero a trasferire il loro comportamento anche in ambito *online*, come dimostrato dalle dimensioni ridotte delle loro reti sociali rispetto a quelle delle persone estroverse. Gli individui introversi sono maggiormente inclini rispetto agli estroversi a pubblicare *online* le proprie informazioni personali. I due studiosi ipotizzano che ciò sia dovuto al fatto che gli estroversi hanno una minore

necessità di promuovere sé stessi nel mondo virtuale, potendo già contare sulle proprie capacità sociali.

Anche i risultati della seconda ipotesi divergono: mentre Ross e colleghi hanno evidenziato che le persone nevrotiche tendono a postare meno frequentemente foto sul loro profilo Facebook rispetto agli altri individui, mentre i dati raccolti da Amichai-Hamburger e Vinitzkysi supportano la teoria secondo la quale le persone nevrotiche sarebbero più inclini a condividere informazioni personali (autoscatti compresi); contrariamente, non apprezzerebbero molto l'uso della messaggistica privata. La ricerca dei due studiosi ha evidenziato una correlazione ad U tra la quantità di informazioni base condivise su Facebook e la personalità nevrotica: ciò sta a significare che persone con alti e bassi livelli di *neuroticism* sono più inclini a pubblicare tale genere di informazioni rispetto agli individui che possiedono tale caratteristica solo in maniera moderata. I due ricercatori suppongono che questo atteggiamento sia originato da diverse cause, come la necessità di rafforzare la propria fiducia in sé stessi per quanto riguarda gli individui nevrotici e la necessità di autorealizzazione delle persone sicure di sé.

Anche nel caso della terza ipotesi i risultati dei due studi divergono: diversamente dalla ricerca di Ross e colleghi, quella di Amichai-Hamburger e Vinitzkysi ha dimostrato che esiste una relazione tra l'uso di Facebook e l'*agreeableness*. Il fatto che i due studiosi non abbiano trovato una correlazione tra *agreeableness* e numero di amici su Facebook viene spiegata con la complessità delle motivazioni che sottostanno all'uso di questo Social Network.

Per quanto riguarda la quarta ipotesi, invece, i risultati delle due ricerche sono stati i medesimi: le persone maggiormente aperte alle esperienze utilizzano di più le caratteristiche della sezione delle informazioni personali rispetto agli altri.

I risultati della quinta ipotesi, invece, sono stati divergenti: Amichai-Hamburger e Vinitzkysi hanno evidenziato un legame tra alti livelli di *conscientousness* e numero elevato di amici, mentre Ross e colleghi hanno affermato che tale collegamento non esiste.

In generale, quindi, sembrerebbe che l'uso di Facebook e la personalità degli individui siano collegate.

Una ricerca di Christy M.K. Cheung, Pui-Yee Chiu e Matthew K.O. Lee[16] ha voluto analizzare i motivi che spingono gli studenti ad utilizzare i Social Network, in quanto i tre ricercatori ritengono che tali mezzi di comunicazione possano influire positivamente non solo per costruire e mantenere il capitale sociale, ma anche sembrerebbe che tali strumenti possano aumentare la motivazione degli studenti a imparare e a migliorare il clima in classe. In particolare, hanno considerato l'utilizzo dei Social Network come un'azione sociale deliberata e hanno analizzato l'impatto relativo dell'influenza sociale, della presenza sociale e dei cinque valori chiave del paradigma dell'uso e della gratificazione della *We-Intention*[17] riguardo l'utilizzo dei Social Network.

L'influenza sociale determina i cambiamenti nelle azioni e nelle attitudini, variazioni che possono avvenire a diversi livelli in base a quanto le persone accettano questa influenza. I tre processi di influenza sono:

-*Conformità*: si verifica quando una persona percepisce che un attore sociale vuole che si comporti in una determinata maniera. L'attore sociale in questione ha la possibilità di ricompensare l'individuo che si attiene a tale comportamento, e di punirlo se non vi si adegua.

-*Internalizzazione*: si riferisce all'adozione di auto-guide comuni per raggiungere obiettivi idealizzati condivisi con altri.

-*Identificazione*: avviene quando una persona accetta l'influenza perché vuole stabilire o mantenere una relazione positiva con un altro individuo o un gruppo.

Il paradigma dell'Uso e della Gratificazione (U&G) è un paradigma dell'utilizzo dei media utilizzato nelle ricerche della comunicazione di massa che si focalizza nella scelta e nell'uso dei media da parte degli individui. Tale paradigma intende spiegare le motivazioni che spingono una persona a scegliere uno specifico media piuttosto che un altro e le necessità psicologiche che sottostanno a quella scelta. Questo modello presume che gli utilizzatori si comportino in quel preciso modo per raggiungere un

---

[16] Cheung C.M.K., Chiu P.Y., Lee M.K.O., *Online social networks: Why do students use facebook?*, Computers in Human Behavior, Volume 27 (2011), pagine 1337–1343.

[17] Toumela definisce la *We-Intention* come un: "commitment of an individual to engage in joint action and involves an implicit or explicit agreement between the participants to engage in that joint action". ''We together will perform X (X represents a joint action)". "While I-intention is explained by individual-level reasons for performing a personal act, We-Intention is explained when a person view the self as part of a social representation in performing a group act" (Bagozzi R. P., Lee K. H., *Multiple routes for social influence. The role of compliance, internalization and social identity*, Social Psychology Quarterly, Volume 65 (3), pagine 226–247). "We-Intention exists when a person believes not only that he can perform his part of their joint action, but also that he together with his fellow participants can perform the action jointly at least with some nonzero probability" (Tuomela R., *Joint intention, We-mode and I-Mode*, Stanford, CA: Stanford University Press, 2006, pagina 37)

obiettivo e siano consci delle proprie necessità. Sono previsti cinque valori chiave per descrivere l'utilizzo delle comunità virtuali:

- Valore intenzionale: rappresenta il valore derivante dal compiere una qualche intenzione pre-determinata informativa o strumentale.
- Auto-scoperta: si riferisce alla comprensione e all'approfondimento degli aspetti fondamentali di sé stessi attraverso le interazioni sociali.
- Mantenimento dell'interconnettività interpersonale: si riferisce ai benefici sociali derivanti dallo stabilire e mantenere relazioni con altri individui.
- Accettazione sociale: rappresenta il valore che deriva dall'accettazione e approvazione delle altre persone, e l'accettazione dello status sociale di una persona all'interno della comunità rispetto al contributo che essa vi dà.
- Intrattenimento: rappresenta il valore relativo al divertimento derivante dalle interazioni con altre persone.

Lo studio di Cheung, Chiu e Lee si è svolto secondo le seguenti modalità: il questionario è stato postato su alcuni gruppi Facebook, la maggior parte dei quali sono gruppi studenteschi. Prima di compilare il questionario, è stato richiesto ai partecipanti di seguire delle particolari istruzioni per verificare la loro collettività nell'uso di Facebook:

''Imagine that you are logging onto the Internet to engage in the group interaction and communication that you described above. You have a number of friends within Facebook that you regularly interact with. Please picture briefly in your mind the name and image of each online friend. Then, write your nickname and their nicknames in the table below".[18]

Le persone che hanno risposto al questionario sono state 182, delle quali l'86% sono studenti, l'età varia dai 19 ai 23 anni per la maggior parte dei partecipanti (75%), il 32% sono uomini e il 68% donne.

L'obiettivo della ricerca di Cheung, Chiu e Lee era verificare per quali motivazioni gli studenti utilizzassero Facebook, e a tal fine gli studiosi hanno utilizzato la teoria della presenza sociale, il paradigma dell'uso e della gratificazione e la teoria dell'influenza sociale.

I risultati hanno dimostrato che il fattore che influenza maggiormente la *We-Intention* di utilizzare tale Social Network è la presenza sociale, e ciò si ricollega al fatto che la maggior parte degli individui utilizza Facebook per restare in contatto e

[18] Cheung C.M.K., Chiu P.Y., Lee M.K.O., *Ibid.*, 2011, p. 1340., Cfr. Bibliografia.

comunicare con i propri amici. Un altro fattore che ha un ascendente sulla *We-Intention* di utilizzare il Social Network sono le norme del gruppo, è questo fatto avviene perché quando una persona percepisce che i valori del gruppo sono simili ai propri, avrà un maggior desiderio di utilizzare Facebook. Un fattore che non risulta avere un legame con la *We-Intention* è l'identità sociale. I tre ricercatori ipotizzano che questo sia dovuto al numero di gruppi che la persona segue, in quanto se quest'ultima è membro di un gran numero di gruppi, difficilmente riuscirà a percepire un senso di appartenenza.

Per quanto riguarda I cinque valori, quelli che risultano collegati alla *We-Intention* sono l'intrattenimento e i fattori legati alla socialità, ossia l'*enhancement* sociale e il mantenimento dell'interconnettività interpersonale. Il fattore che influenza maggiormente l'utilizzo di Facebook da parte degli studenti è risultato essere la presenza sociale. Le caratteristiche della presenza sociale possono inoltre favorire la volontà degli studenti a collaborare tra loro. Gli strumenti di Facebook che permettono ai suoi membri di percepire la presenza sociale dei propri amici sono il News Feed e la Chat, la quale permette uno scambio di messaggi in tempo reale.

2.2. L'utilizzo dei Social Network da parte delle organizzazioni nonprofit

L'uso dei Social Network può rivelarsi molto utile non solo per i singoli individui, ma anche per le organizzazioni nonprofit. Di seguito verranno riportati due studi che hanno analizzato questo fenomeno.

La prima ricerca, il cui scopo è stato quello di verificare come i professionisti che si occupano delle pubbliche relazioni delle organizzazioni nonprofit utilizzano i social media e se li ritengono uno strumento affidabile, è stata svolta da Lindley Curtis, Carrie Edwards, Kristen L. Fraser, Sheryl Gudelsky, Jenny Holmquist, Kristin Thornton e Kaye D. Sweetser[19].

Ai professionisti delle pubbliche relazioni delle nonprofit è stato fornito un questionario volto ad analizzare il loro uso dei social media, il loro livello di familiarità con tali strumenti, il loro utilizzo delle tecnologie della comunicazione, il loro atteggiamento nei confronti degli sbocchi forniti dai nuovi media delle comunicazioni e la loro volontà di adoperare questi strumenti. Nel questionario, è stato adottato l'UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) per misurare l'adozione dei social media e la sua relazione con le performance attese, gli sforzi attesi, l'influenza sociale, le condizioni agevolative, spontaneità d'utilizzo, auto-efficacia e ansia. Le domande erano poste in modo che i partecipanti alla ricerca potessero esprimere il loro consenso con una scala da 1 a 5. Inoltre, per appurare se i partecipanti considerassero credibili i social media, sono state poste alcune domande (anch'esse prevedevano come risposta un consenso in una scala da 1 a 5) per esprimere il grado di onestà, accuratezza e profondità dei social media. Lo scopo era verificare se i professionisti ritenessero questi mezzi affidabili.

Dopo aver compilato una lista di possibili enti partecipanti, gli studiosi hanno visitato i loro siti web per trovare le informazioni di contatto dei professionisti delle pubbliche relazioni, i quali sono stati contattati via e-mail e invitati a partecipare alla ricerca. Hanno risposto 409 persone su 2034, quindi il 20% dei contattati.

La quasi totalità dei partecipanti (404 persone) ha affermato di utilizzare almeno una tra le 18 forme di social media indicate nel questionario. Tra queste, le più frequenti sono l'utilizzo di e-mail (97.8%), Social Networks (54.5%), condivisione di video

[19] Curtis L., Edwards C., Fraser K.L., Gudelsky S., Holmquist J., Thornton K., Sweetser K.D., *Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations*, Public Relations Review, Volume 36 (2010), pagine 90–92.

(51.1%) e blog (48.4%). Altre tipologie di social media menzionate sono state l'utilizzo della messaggistica istantanea (13.4%), la condivisione di foto (27.1%) e l'uso di messaggi di testo (12.5%). Tra i partecipanti che hanno fornito delle informazioni demografiche, la larga maggioranza (71%) erano donne. L'età media è 39.75 anni.

Gli studiosi hanno sviluppato un questionario basato sulla versione tradizionale dell'UTAUT, hanno quindi svolto un'analisi dei fattori dei 34 argomenti che compongono la scala UTAUT. In questa ricerca, i fattori analizzati sono stati 8 invece dei 9 consueti. Il primo fattore, aspettative di performance e attitudini, contiene 7 argomenti riguardo l'aumento di produttività e l'utilità (=84). Il secondo fattore, l'influenza sociale, include 7 argomenti volti a misurare l'inquietudine e l'influenza percepita riguardo l'utilizzo dei social media (=89). Il terzo fattore, gli sforzi attesi, misura la disinvoltura riguardo l'utilizzo di tali mezzi (=87). Il quarto fattore, le intenzioni comportamentali, comprende 3 argomenti riguardanti la probabilità di uso futuro dei social media (=96). Il quinto fattore, le condizioni facilitative, analizza le conoscenze e le risorse delle organizzazioni, misurate attraverso 4 argomenti (=72). Il sesto fattore, volontà d'utilizzo, comprende 2 argomenti volti a verificare se l'uso dei social media era richiesto (=82). Il settimo fattore, l'ansietà, misura l'esitazione delle persone nei confronti dell'adozione dei social media attraverso 2 argomenti (=70). L'ultimo fattore, l'auto-efficacia, comprende 4 argomenti volti alla misurazione dell'efficacia con la quale i membri dell'organizzazione utilizzano i social media, senza ricorrere all'aiuto di personale esterno all'organizzazione stessa (=65). Gli argomenti riguardo alla credibilità sono stati congiunti in un unico indice il risultato è stato moderato (=75).

I risultati di questa ricerca hanno evidenziato che i social media stanno diventando degli strumenti importanti nel settore delle comunicazioni delle organizzazioni nonprofit. In particolare, quelle che tra queste possiedono dei dipartimenti di pubbliche relazioni sono più propense a farne uso per raggiungere gli obiettivi aziendali. I professionisti delle pubbliche relazioni, naturalmente, sono più propensi ad utilizzare i social media quando li ritengono credibili. Questi strumenti risultano particolarmente utili quando si tratta di attirare l'audience, sviluppare strategie comunicative e promuovere delle cause.

Un'altra ricerca, svolta da Richard D. Watersa, Emily Burnettb, Anna Lammb e Jessica Lucasb[20], mira ad evidenziare come le organizzazioni nonprofit usino Facebook per aumentare l'impegno da parte dei propri stakeholders e implementare la crescita delle proprie relazioni.

Per verificare come le organizzazioni nonprofit usano Facebook, i quattro studiosi hanno analizzato 275 profili, valutati per la presenza di argomenti rappresentanti la *discosure* dell'organizzazione, la divulgazione di informazioni e il coinvolgimento. Per quanto riguarda il primo aspetto, i ricercatori hanno verificato se i seguenti fattori fossero indicati: la storia dell'organizzazione; una descrizione dei suoi programmi e servizi; il suo *mission statement*; il suo logo; l'indicazione del sito Web e degli amministratori del profilo. Il secondo fattore, la divulgazione di informazioni, è stato valutato in base alla presenza nel profilo di: file video e audio; fotografie; link a nuovi argomenti e articoli; annunci postati e riassunti di campagne effettuate dall'organizzazione. Per misurare l'ultimo fattore, invece, si è fatto affidamento alla presenza nel profilo di informazioni volte a contattare l'organizzazione, effettuare donazioni e attività di volontariato per l'organizzazione stessa, oltre all'utilizzo di messaggi, l'indicazione di un calendario degli eventi e la presenza di uno store *e-commerce*.

Oltre a questo, gli studiosi hanno raccolto ulteriori informazioni dal profilo Facebook delle organizzazioni, come il numero di amici e di files audio, video e fotografie. Inoltre hanno analizzato quanto spesso vengono stimolate delle discussioni. Le organizzazioni nonprofit sono state suddivise in base alle sei categorie previste dall' *Association of Fundraising Professionals* nel settore nonprofit: artistiche/umanistiche; educazione; salute; servizi umani; pubbliche/benefiche; religiose.

I risultati della ricerca di Watersa, Burnettb, Lammb e Lucasb hanno evidenziato che le organizzazioni nonprofit hanno compreso l'importanza della trasparenza nei loro profili Facebook.la quasi totalità delle organizzazioni (ben il 97%) ha indicato nel proprio profilo il nome degli amministatori che lo gestiscono, e il 96% ha fornito una descrizione dell'organizzazione. L'81% di esse ha fornito un link per il suo sito Web e il 71% ha inserito il proprio logo sul profilo Facebook. Solamente il 43% delle organizzazioni ha espresso il proprio *mission statement*, e la storia dell'organizzazione è stata descritta da solo il 22% di esse. Lo studio ha sottolineato il fatto che le

[20] Watersa R.D., Burnettb E., Lammb A., Lucasb J., *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*, Public Relations Review, Volume 35 (2009), pagine 102–106.

organizzazioni nonprofit utilizzano raramente Facebook per fornire notizie. È risultato che il mezzo più utilizzato per farlo è postare discussioni sul proprio profilo (74%), e degli altri sette metodi menzionati nel questionario solo due sono stati usati da più di metà del campione analizzato (postare fotografie per il 56%, fornire link a notizie esterne per il 54%). Quasi la metà delle organizzazioni (il 44%) posta annunci nel suo profilo Facebook, ma solo il 24% inserisce file video e unicamente l'1% posta file audio. Inoltre, solamente il 20% descrive le proprie campagne e il 5% inserisce articoli relativi alla propria organizzazione.

Le organizzazioni coinvolte nella ricerca di Watersa, Burnettb, Lammb e Lucasb non hanno dimostrato di utilizzare metodi per coinvolgere maggiormente i propri stakeholders. Il 71% di esse ha coinvolto i propri supporters fornendogli gli indirizzi e-mail dei rappresentanti dell'organizzazione. Tra queste, solo il 37% ha fornito un indirizzo e-mail nominativo del professionista, mentre il 63% ha indicato un indirizzo e-mail generico. Solo la metà scarsa delle organizzazioni facenti parte del campione analizzato ha utilizzato le altre strategie menzionate nel questionario, come l'uso di messaggi in bacheca (44%), l'indicazione di metodi per effettuare donazioni (13%), elencare le opportunità di volontariato (13%), fornire nel proprio profilo il numero di telefono dell'organizzazione (9%), un calendario degli eventi (8%) e uno store e-commerce (1%).

I ricercatori hanno voluto inoltre analizzare se ci fosse una correlazione tra la tipologia di organizzazione nonprofit e il maggiore utilizzo, rispetto alle altre, di strategie specifiche. Solo tre delle 21 attività analizzate si sono rivelati interessanti dal punto di vista statistico: l'utilizzo di messaggi postati in bacheca, la condivisione di file video e il fundraising su Facebook. I messaggi in bacheca sono utilizzati maggiormente dalle organizzazioni artistiche/umanistiche (53%), pubbliche benefiche (53%) e religiose (50%). I file video sono utilizzati principalmente nei profili Facebook di organizzazioni pubbliche/benefiche (33%), artistiche/umanistiche (29%) e servizi umani (28%). Le attività di fundraising sono state utilizzate al 13% dell'intero campione di organizzazioni analizzate. Tra queste, il 22% ricadevano nell'ambito dell'educazione e il 26% della salute.

Watersa, Burnettb, Lammb e Lucasb hanno scoperto che le organizzazioni nonprofit non hanno ancora saputo sfruttare al meglio le potenzialità del mondo dei Social Network, utilizzando solo una piccola parte delle applicazioni rese disponibili da Facebook. Tra le strategie di *disclosure*, diffusione di informazioni e coinvolgimento, i

quattro ricercatori hanno evidenziato che quella maggiormente utilizzata nei profili Facebook delle organizzazioni nonprofit è la prima, in quanto le altre due (anche se utilizzate da alcune tipologie delle organizzazioni presenti nel campione analizzato) risultano scarsamente impiegate.

I risultati dimostrano che le nonprofit da un lato non riescono ad usufruire pienamente dell'interattività di Facebook, fornendo di rado informazioni tramite link esterni, discussioni e foto, oltre a dare come contatto unicamente un indirizzo e-mail; dall'altro dimostrano la volontà di essere trasparenti indicando i propri obiettivi e chi governa il sito.

Tra le organizzazioni del campione analizzato da Watersa, Burnettb, Lammb e Lucasb, quelle che hanno pubblicato link a informazioni esterne hanno dimostrato di non saper sfruttare appieno le potenzialità di questo mezzo, in quanto non hanno postato spesso descrizioni delle proprie campagne, files multimediali e articoli, cose che sarebbero state utili a mettere in risalto i successi dell'organizzazione.

Facebook ha prodotto alcune applicazioni volte ad aiutare le organizzazioni nel campo del fundraising e per mantenere ed accrescere le loro relazioni. Un'applicazione molto utilizzata per quanto riguarda il fundraising è Causes, la quale permette alle persone di donare ad un'organizzazione e coinvolgere altri individui per supportarla. Altre applicazioni che danno alle organizzazioni la possibilità di inviare messaggi per informare i propri sostenitori e permettono agli individui di effettuare donazioni sono SonsorMe, Justgiving e ChipIn.

Per concludere la loro ricerca, Watersa, Burnettb, Lammb e Lucasb sottolineano la necessità da parte delle organizzazioni nonprofit di rendere i propri siti maggiormente interattivi, in quanto i Social Network possono essere molto utili per attirare stakeholders. Il loro studio ha evidenziato che le organizzazioni stanno effettivamente iniziando ad usare i Social Network, fatto importante in quanto questi strumenti sono sempre più presenti nella quotidianità di persone anche molto diverse tra loro dal punto di vista culturale, socio-economico e anagrafico. Utilizzandoli, quindi, le organizzazioni nonprofit hanno la possibilità di conoscere le necessità e le aspettative dei propri stakeholders, per potergli andare incontro in maniera più efficace ed efficiente.

CAPITOLO 3

Il caso del Gruppo Egart

3.1. La nascita del Gruppo Egart su Facebook.

Il primo post, ad opera dell'amministratrice del Gruppo, risale al 22 aprile 2008. Nell'intervista effettuata ai fini di questa tesi[21], l'amministratrice ha affermato che ha avuto l'idea di creare il Gruppo Egart in quanto, all'epoca, non esisteva ancora nulla di simile. Essendo interessata al mondo dei Social Network, in un periodo in cui le Pagine non esistevano ancora, ha pensato di creare alcuni Gruppi che potessero riunire persone con gli stessi interessi, e il Gruppo Egart è stato uno di questi. Ha affermato, inoltre, che nella sua concezione iniziale il Gruppo avrebbe potuto accogliere anche proposte di lavoro, ma essendo composto da studenti viene utilizzato nella maggior parte dei casi per scambiarsi informazioni su corsi ed esami (anche se, talvolta, vi compaiono offerte di stage). Inizialmente, il Gruppo Egart era aperto. Circa un anno fa si è preferito trasformarlo in chiuso, in modo da renderlo un ambiente "protetto" nel quale potesse avvenire uno scambio di idee e informazioni più libero. Come recita la descrizione, il Gruppo è "Per tutti gli studenti ed ex studenti del corso di Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali dell'Università Ca' Foscari di Venezia!". Viene utilizzato dagli studenti del corso di studi di Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali, sia triennali sia magistrali, per molteplici finalità: consigli riguardo la preparazione degli esami, compravendita di libri e appunti, scambio di informazioni riguardo gli aspetti burocratici dell'università (come il pagamento delle tasse, la domanda di laurea, ecc..), inviti ad eventi culturali, ricerca e offerta di stage, e aspetti meno legati al corso di studi in sé, ma comunque collegati alla vita universitaria, come la ricerca di alloggio e/o coinquilini. Si ipotizza che il Gruppo abbia successo, dato il fatto dopo sei anni e mezzo dalla sua fondazione risulti ancora così utilizzato e conti un alto numero di iscritti[22]. È interessante notare come, con la nascita di questi Gruppi, Facebook ritorni alle sue origini universitarie.

Nel Gruppo Egart, recentemente, è nata la proposta di creare un Gruppo "figlio", specificatamente rivolto agli studenti laureandi della sessione straordinaria 2014/2015. Così, il 7 novembre 2014, è nato il Gruppo "Egartiani magistrali che sperano di laurearsi a febbraio 2015". Il Gruppo è chiuso, attualmente è composto da 42 membri e come recita la descrizione si tratta di "Un gruppo per tutti gli egartiani sull'orlo di una crisi di nervi. Passiamoci informazioni, scadenze, beghe burocratiche, consigli su dove fare i rinfreschi e un po' di ottimismo che non basta mai!".

[21] Inserita in versione integrale in Appendice.
[22] Il Gruppo è attualmente composto da 1182 membri (ultima visita: 16 gennaio 2015).

3.2. Studio sul Gruppo Egart.

3.2.1. Modalità.

Per verificare l'utilità del Gruppo Egart su Facebook, è stato fornito agli studenti che ne fanno parte un questionario composto da 22 domande (si veda l'appendice). Il questionario è stato pubblicato il 15 dicembre 2014 sia sul Gruppo Egart, sia sul Gruppo "Egartiani Magistrali che sperano di laurearsi a febbraio 2015", in modo da ottenere una maggiore visibilità (le persone che fanno parte del secondo Gruppo sono membri anche del primo). Il questionario è stato creato sul plugin Polldaddy[23] ed è composto in larga parte da domande a scelta multipla e una minoranza a completamento libero. Le prime domande richiedevano agli studenti di specificare il sesso e l'età. È stato chiesto, inoltre, se fossero iscritti al corso di studi Egart triennale o magistrale. Per quanto riguarda le persone facenti parte della seconda categoria, è stato chiesto il titolo universitario triennale conseguito, per verificare quale tipo di laureati attraesse l'offerta di studi del corso Egart e se fossero di tipologia omogenea o varia. Con la medesima finalità, è stata chiesta agli studenti di specificare la scuola superiore frequentata. Inoltre, è stato chiesto agli studenti se fossero fuori sede, pendolari o residenti a Venezia. A tali domande, ne sono seguite altre relative alla propensione dei ragazzi a utilizzare i Social Network e alla loro capacità di muoversi nel mondo virtuale. In particolare, è stato chiesto agli studenti da quanto fossero iscritti a Facebook, al Gruppo Egart e se utilizzassero altri Social Network (ad esempio Twitter). È stata chiesta un'autovalutazione, in una scala da 1 a 5 (dove 5 è il valore massimo), della capacità a muoversi nel mondo di Internet in quanto l'utilità ottenuta dall'utilizzo del Gruppo Egart su Facebook può essere determinata anche dalla capacità di utilizzare correttamente questo strumento virtuale. È stato chiesto agli studenti quanto tempo passano al giorno, in media, navigando su Facebook e il loro numero di amici (per misurare il loro *social capital*). Segue una sezione di domande relative specificatamente al Gruppo Egart, per verificare quanto spesso gli studenti lo visitino, quanto spesso postino o commentino qualcosa e la tipologia dei commenti postati. È stato chiesto, inoltre, se l'impiego del Gruppo si sia rivelato utile ai fini che lo studente si era posto e, in caso di risposta affermativa, in che modo lo è stato. Infine, per verificare a livello pratico l'utilità dei consigli postati sul Gruppo, è stato chiesto agli studenti di specificare la media attuale dei propri voti.

[23] Polldaddy è un plugin (termine che, in campo informatico, designa un programma non autonomo che interagisce con un secondo programma al fine di ampliarne le funzioni) che permette di creare e gestire sondaggi e di visualizzarne i risultati.

All'interno del Gruppo Egart, infatti, molti membri richiedono e/o forniscono suggerimenti riguardo alla preparazione degli esami, oltre che alla vendita/acquisto di libri e appunti. In alcuni casi, inoltre, gli studenti si confrontano su temi che non avevano compreso bene, eventuali esercizi che non riescono a risolvere, e si crea un vero e proprio gruppo di studio virtuale. La media dei voti viene considerata come un indice di successo, serve a verificare se questi consigli si tramutino in un rendimento universitario migliore. Agli studenti che hanno già conseguito la laurea magistrale, è stata chiesta la media dei voti finale ed il voto di laurea. Inoltre, è stato chiesto agli studenti se fossero in corso o fuori corso. Questo dato è stato messo in relazione con il rendimento, in quanto è più semplice ottenere una media alta se vengono svolti pochi esami nel corso dell'anno. Agli studenti già laureati è stato infine chiesto di indicare se al termine dei loro studi hanno trovato lavoro in un ambito coerente con il loro percorso universitario.

3.2.2. Risultati.

Le risposte al questionario sono state analizzate il 12 gennaio 2015, dopo aver postato tre volte, a distanza di alcune settimane, il questionario sul Gruppo Egart. In tale data il questionario è stato compilato da 99 studenti. Dai risultati è emerso che la larghissima parte degli studenti che fanno parte di tale gruppo è di sesso femminile (88 ragazze, contro 11 ragazzi) e l'età media è di 24, 49 anni (si ricorda che fanno parte del gruppo anche studenti già laureati da molti anni, infatti alcuni membri hanno indicato di avere anche 30 o più anni, ed è presente anche una persona che ha dichiarato di avere 49 anni). Solo 18 membri hanno affermato di essere studenti triennali, mentre la quasi totalità (81 persone) sono iscritte al corso di laurea magistrale. È emerso che questi ultimi provengono da corsi triennali estremamente variegati nel loro genere: la maggior parte degli studenti possiede una laurea triennale in Beni Culturali (37 persone, delle quali 6 hanno indicato di aver frequentato il corso Egart), anche altri 8 hanno effettuato studi di tipologia artistica (Accademia, Arti Visive, DAMS), 2 hanno affermato di possedere una laurea triennale in Architettura. Anche il corso di Lettere è stato menzionato, per l'esattezza da 5 persone, e uno studente ha frequentato il corso di Storia. La laurea triennale in Comunicazione è stata conseguita da 4 persone, quella di Lingue da 7 e di Turismo da 4 studenti. Solo 4 ragazzi hanno effettuato studi triennali di Economia. Una persona ha indicato di aver conseguito, oltre ad un titolo triennale in Conservazione dei Beni Culturali, una laurea magistrale in Archeologia. Una seconda persona ha indicato di aver conseguito un titolo magistrale, senza specificarne la

tipologia, mentre altre 7 hanno scritto solamente di aver conseguito una laurea triennale. A questa quarta domanda hanno risposto 81 persone, quindi la totalità degli studenti che stanno frequentando o sono già laureati in Egart magistrale. È evidente come la maggior parte degli studenti abbia effettuato studi triennali di ambito artistico o umanistico-letterario, mentre sono rarissimi coloro i quali hanno conseguito una laurea di tipologia economica. Riguardo alla quinta domanda, relativa agli studi superiori attuati, è emerso che molti studenti hanno frequentato il Liceo Classico (27), e molto menzionati sono stati anche gli studi di tipologia scientifica (24 persone hanno infatti affermato di aver frequentato il Liceo Scientifico). Il Liceo Artistico è stato frequentato da 14 studenti, il Linguistico da 13. Solo 11 persone hanno effettuato i propri studi all'Istituto Tecnico, 4 al Liceo Sociopsicopedagogico e altri 4 studenti hanno selezionato la risposta "Altro". Unicamente 2 ragazzi/e hanno frequentato l'Istituto d'Arte. Il periodo medio di iscrizione a Facebook è di 5,84 anni, mentre quello di iscrizione al Gruppo Egart è di 631 giorni (tre risposte non sono state considerate valide a causa della loro scarsa precisione: due studenti hanno affermato di essere iscritti "da qualche mese", mentre un'altra persona ha scritto "0,3"). All'ottava domanda hanno risposto 98 persone: tra queste, la maggioranza (57) ha affermato di essere iscritta anche ad altri Social Network, mentre le restanti 41 risultano membri solo di Facebook. Dalle risposte alla nona domanda è emerso che solo 18 studenti sono residenti a Venezia, mentre la maggior parte sono pendolari (47 persone) o fuori sede (34). La capacità media a muoversi nel mondo virtuale è risultata piuttosto elevata, ben 3,82 punti su 5. Dall'undicesima domanda è risultato che i Social Network (in particolare Facebook, in questo caso) fanno ormai parte della quotidianità dei giovani. È infatti emerso che ben 31 dei partecipanti a questa ricerca trascorrono su Facebook da 30 minuti a un'ora al giorno, mentre 28 si connettono a tale sito da 10 a 30 minuti al giorno. Altri 23 studenti hanno affermato che passano su Facebook da una a 2 ore al giorno, mentre 7 ragazzi/e navigano su tale sito da 2 a 3 ore al giorno. Solo 6 persone trascorrono su Facebook meno di 10 minuti al giorno, e un'esigua minoranza (4 studenti) hanno affermato di utilizzare tale Social Network per più di 3 ore al giorno. Anche il numero medio di amici su Facebook risulta elevato, ben 459,69 amici a persona.

Passiamo ora ai risultati delle domande relative in maniera specifica al Gruppo Egart. Dai risultati della tredicesima domanda, "Quanto spesso visiti il Gruppo Egart?", è emerso che la risposta maggiormente selezionata dai partecipanti a questa ricerca è stata "Tutti i giorni" (38 persone), seguita da "Una volta a settimana" (scelta da 37

studenti). La risposta “Altro” è stata selezionata da 15 persone, mentre 9 studenti hanno affermato di visitare il Gruppo Egart una volta al mese. Questi risultati sono sicuramente indice del successo di tale Gruppo, in quanto risulta altamente visitato. La risposta maggiormente selezionata alla quattordicesima domanda, “Quanto spesso posti o commenti qualcosa sul Gruppo Egart?”, è stata “Altro” (68 persone). Tale risultato è abbastanza prevedibile in quanto i membri del Gruppo postano o commentano qualcosa nel momento in cui ne hanno necessità, o hanno la possibilità di dare un consiglio ad un altro studente. La seconda risposta maggiormente scelta è stata “Una volta al mese” (23 persone), mentre 7 studenti hanno selezionato “Una volta a settimana”. La risposta “Tutti i giorni” non è stata scelta da nessun membro. La quindicesima domanda, “Se hai postato o commentato qualcosa sul Gruppo Egart, riguardo a quale tema hai scritto?”, prevedeva risposte a scelta multipla. Ben 69 persone hanno dichiarato di aver partecipato a discussioni riguardo la preparazione degli esami, e 32 studenti hanno affrontato il tema degli aspetti burocratici dell’Università. Altri 29 membri hanno chiesto informazioni generali sul corso di studi Egart prima di iscrivervisi. La categoria “Altro” è stata selezionata da 21 studenti, mentre 42 ragazzi/e hanno postato o commentato annunci riguardanti la vendita o l’acquisto di appunti e libri. L’argomento relativo alla stesura della tesi e/o la scelta del proprio relatore è stato affrontato da 11 persone, mentre solo 7 membri del Gruppo Egart hanno fornito e/o ricevuto informazioni relative ad eventi culturali. Il tema della ricerca della casa e/o di coinquilini è stato scelto da 4 persone, mentre solo un membro ha cercato o offerto uno stage. Alla domanda seguente, nella quale è richiesto di specificare se l’utilizzo del Gruppo Egart si è rivelato utile ai fini che lo studente si proponeva, la larghissima maggioranza (90 ragazzi) ha risposto in maniera affermativa, contro le 9 persone che non hanno ottenuto i risultati sperati. La diciassettesima domanda richiede ai membri del Gruppo Egart di specificare per quale motivo ritengono che l’utilizzo di tale strumento si sia rivelato utile. Anche in questo caso le risposte più gettonate sono state l’aver ricevuto dei consigli validi riguardo la preparazione di uno o più esami (77 persone) e l’aver ricevuto delucidazioni riguardo gli aspetti burocratici dell’Università (37 studenti). La vendita e/o l’acquisto di appunti, libri e/o registrazioni è stata citata da 29 persone, mentre altre 27 hanno dichiarato di aver ricevuto consigli validi riguardo il corso di studi Egart. Altri 22 membri del Gruppo hanno affermato di aver ricevuto informazioni riguardo ad eventi culturali. La risposta “Altro” è stata selezionata da 17 persone, mentre solo 5 ragazzi/e hanno ricevuto consigli riguardo la stesura della

propria tesi e/o la scelta del relatore. Altre 4 persone hanno trovato uno stage grazie ad annunci trovati sul Gruppo Egart, mentre solo una ha trovato casa o coinquilini. Confrontando la quindicesima e la diciassettesima domanda è emerso che, nella maggior parte dei casi, il numero di membri che hanno ricevuto beneficio dai post letti o scritti sul Gruppo Egart è maggiore rispetto a quelli che hanno esplicitamente richiesto o dato consigli. Ad esempio, mentre 69 persone hanno affermato di aver richiesto aiuto riguardo alla preparazione di uno o più esami, sono in 77 ad aver affermato che il Gruppo Egart si è rivelato utile a tale fine; allo stesso modo, 32 ragazzi/e hanno chiesto aiuto in relazione agli aspetti burocratici dell'Università, ma sono stati 37 ad aver ricevuto beneficio riguardo a post scritti o commentati riguardo a tale tematica. Si può affermare la medesima cosa riguardo alla categoria "Altro" (21 persone ne hanno scritto, 27 ne hanno tratto vantaggi), alle informazioni riguardo ad eventi culturali (solo 7 persone avevano scritto al riguardo, mentre sono in 22 ad affermare di aver trovato informazioni su tale tema) e alla ricerca di stage (un singolo membro ha detto di aver scritto un post al riguardo, mentre sono in 4 ad aver trovato uno stage grazie ad un post pubblicato nel Gruppo Egart). L'effetto contrario, però, si è verificato nel caso delle informazioni sul nostro corso di studi (29 ragazzi/e avevano chiesto informazioni al riguardo, 27 ne hanno tratto beneficio), della scelta del relatore e/o consigli riguardo la stesura della tesi (11 persone hanno scritto riguardo tale tema, in 5 ne hanno tratto vantaggio) e la ricerca della casa e/o di coinquilini (4 membri hanno postato un annuncio su questa tematica, solo uno ha affermato di aver ricevuto informazioni valide al riguardo).

L'ultima sezione del questionario riguarda i risultati conseguiti dagli studenti che usufruiscono del Gruppo Egart su Facebook. Alla domanda relativa alla media dei voti attuale hanno risposto 95 persone su 99, ma tre risposte non sono ritenute valide (una studentessa ha risposto affermando di essere già laureata, un altro membro ha scritto di non aver ancora sostenuto esami e una terza persona ha risposto inserendo un trattino). Di conseguenza, le risposte ritenute valide ai fini di questa ricerca sono 92. Dai risultati è emerso che la media dei voti degli studenti Egart è 27,421. Si tratta di un risultato molto buono, e si può ipotizzare che in parte sia merito anche del nostro Gruppo su Facebook, in quanto moltissimi studenti traggono benefici dai consigli che vi vengono postati riguardo la preparazione degli esami. Questo dato è confermato dai risultati relativi alla domanda successiva, infatti i 13 studenti che hanno già conseguito la laurea magistrale e che hanno risposto a tale quesito hanno ottenuto, alla conclusione

di tutti i loro esami, una media dei voti pari a 28,15 (una delle risposte non è stata considerata valida, in quanto la persona ha indicato il voto di laurea, 110). Solo 8 tra gli studenti che hanno già conseguito il titolo magistrale hanno comunicato il loro voto finale. Tra questi, tre hanno conseguito 110 e Lode, uno ha ottenuto un 110, un altro 107, un'altra persona 106 e l'ultima 102. La maggior parte degli studenti ha affermato di essere in corso (84 persone), mentre una minoranza ha dichiarato di essere fuori corso (15 studenti). Tra gli studenti già laureati, 15 hanno risposto all'ultima domanda. È emerso che 8 persone non hanno trovato lavoro in un ambito coerente rispetto ai propri studi universitari, mentre 7 hanno affermato di esserci riusciti.

Per analizzare in maniera più specifica le risposte, e in particolare per verificare se esiste una relazione tra l'essere membri del Gruppo Egart e un maggior successo a livello di carriera universitaria (inteso come minore possibilità di andare fuori corso), i dati sono stati studiati tramite il metodo dei minimi quadrati (OLS, *ordinary least squares* o *linear least squares*). Questo modello consente di trovare una funzione, detta curva di regressione, la quale permette di descrivere il fenomeno studiato e di analizzare le correlazioni tra variabili a parità di condizioni. La curva di regressione, in particolare, consente di minimizzare la somma dei quadrati delle distanze tra i dati osservati e quelli della curva associata alla funzione che descrive i dati[24]. Il metodo dei minimi quadrati prevede due tipi di regressione, ossia la regressione lineare semplice e quella multipla. In un'analisi di regressione lineare semplice[25] si sviluppa un modello nel quale è possibile prevedere i valori di una variabile dipendente basandosi sui valori di un'unica variabile indipendente, più un termine di errore (una variabile casuale che rappresenta una variazione non controllabile e imprevedibile nella variabile dipendente):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_i$$

dove:

- *i* varia tra le osservazioni, *i* = 1, ..., *n*;
- Y_i è la variabile dipendente;
- X_i è la variabile indipendente o *regressore*;
- $\beta_0 + \beta_1 X$ è la *retta di regressione* o *funzione di regressione della popolazione*;

[24] Berenson M. L., Levine D. M., *Statistica per le scienze economiche*, Bologna, Zanichelli, 1989.
[25] Berenson M. L., Levine D. M., Rindskopf D., *Applied statistics. A first course*, Prentice-Hall International Editions 1988.

- β_0 è l'intercetta della retta di regressione della popolazione;
- β_1 è il coefficiente angolare della retta di regressione della popolazione;
- u_i è l'errore statistico.

mentre nella regressione lineare multipla la variabile dipendente è legata a più variabili indipendenti più il termine di errore:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \cdots + \beta_k X_{ki} + u_i$$

dove:

- *i* varia tra le osservazioni, *i* = 1, ..., *n*;
- Y_i è il *i*-esimo valore della variabile dipendente
- $X_{1i}, X_{2i} + \cdots + X_{ki}$ sono le *i*-esime osservazioni di ciascuno dei *k* regressori;
- $\beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} \cdots + \beta_k x_{ki}$ è la *retta di regressione*;
- β_0 è il valore atteso di Y quando tutte le X sono pari a zero (è cioè l'intercetta);
- β_1 è il coefficiente angolare di X_1, β_2 è il coefficiente angolare di X_2, (tenendo costanti gli $X_k$non presi in considerazione), ecc.
- u_i è l'errore statistico.

È stata eseguita un'elaborazione delle risposte con il software STATA12 per evidenziare se esiste una relazione tra l'essere membri del Gruppo Egart e una minore possibilità di andare fuori corso.

Per fare ciò è stato utilizzato il modello logistico (nel nostro caso, più adeguato rispetto all'analisi di regressione lineare multipla data la presenza di variabili dummy), che studia la probabilità che si verifichi un evento, chiamato variabile dipendente Y, data una serie di condizioni, dette variabili indipendenti X, dalle quali compariranno un indicatore che cattura il tempo di iscrizione al Gruppo Egart e un indicatore binario che cattura quante volte si accede durante la settimana a tale gruppo (in particolare, questa variabile assume valore 1 se il gruppo è visitato tutti i giorni, 0 altrimenti).

La variabile dipendente misura il grado di successo di uno studente Egart con un indicatore che mette in evidenza se si è fuori corso o no.

Tra le variabili di controllo compaiono: l'età (espressa in termini continui), la capacità auto-riportata di muoversi su internet (espressa con un numero da 1 a 5, dove 5 è il valore massimo), da quanto tempo si è iscritti al Gruppo Egart, se il Gruppo Egart viene visitato tutti i giorni, e un termine di interazione tra queste ultime due variabili (in

modo da considerare contemporaneamente l'esperienza maturata nel gruppo, ossia da quanto tempo si è iscritti, e il numero di visite). È questo termine di interazione la variabile di interesse.

Il modello ha evidenziato un'incidenza negativa di andare fuori corso a parità di media. Infatti abbiamo considerato, tra le variabili di controllo, la media (in particolare abbiamo inserito una variabile binaria che assume valore 1 se la media è maggiore di 28, fatto che avviene per il 45% del campione, 0 altrimenti). È stato scelto il 28 come cut off perché permetteva una maggiore variabilità e abbiamo controllato l'essere iscritti ad altri Social Network per verificare la capacità di muoversi su internet, insieme al valore auto-riportato. Anche il fatto di essere fuori sede, pendolare o residente può incidere sull'essere in corso o fuori corso.

Date alcune risposte che contengono missing, il campione iniziale ha perso 4 osservazioni, si è cioè ridotto da 99 a 95 persone.

Lo pseudo R2 (il valore che esprime quanto del fenomeno è stato spiegato) è 33,7%. In un modello di tipo logistico tale valore risulta piuttosto alto.

TABELLA 1

Fuori corso	*Coef.*	*Std.Er.*	*Z*	*P>|z|*	*[95%Conf.*	*Interval]*
Età	0.449	0.141	3.17	0.002	0.172	0.727
Capacità su internet	-0.197	0.535	0.37	0.712	-1.246	0.851
Iscrizione Gruppo Egart	1.363	0.648	2.10	0.035	0.092	2.633
Visite Egart tutti i giorni	2.294	1.919	1.20	0.232	-1.467	6.056
Visite tutti i giorni x Iscrizione	-2.151	1.121	1.92	0.055	-4.349	0.045
Altri Social Network	0.667	0.818	0.82	0.415	-0.937	2.273
Media del 28	-1.434	0.832	1.72	0.085	-3.065	0.196
Fuori sede	1.46	0.804	1.82	0.069	-0.113	3.039
Residente	-0.147	1.353	0.11	0.913	-2.800	2.505
Cons.	15.074	4.625	3.26	0.001	-24.140	-6.009

La tabella 1 mostra i coefficienti che emergono dal modello logit e ne danno un'interpretazione qualitativa, dandoci un'intuizione sulla direzione delle variabili che abbiamo controllato sul fenomeno, mentre la seconda tabella ne fornisce anche un'interpretazione quantitativa, poiché evidenzia qual è la variabile che pesa di più sul fenomeno.

TABELLA 2

Variabile	*dx/dy*
Età	0.025
Capacità su Internet	-0.011
Iscrizione Gruppo Egart	0.076
Visite tutti i giorni	0.176
Visite tutti i giorni x Iscrizione Gruppo Egart	-0.121
Altri Social Network	0.036
Media 28	-0.080
Fuori sede	0.103
Residente	-0.007

Dalla tabella 1, guardando al p-value, emerge che le variabili significative sono la prima, la terza, la quinta, la settima e l'ottava.

Quindi, quali sono le variabili che incidono sull'essere fuori corso? L'età incide positivamente (però ci aspettiamo anche che questi studenti lavorino), la capacità auto-riportata di navigare su internet non risulta significativa, visitare tutti i giorni il Gruppo Egart e il tempo di iscrizione a tale gruppo singolarmente non risultano influenti, ma considerate insieme mostrano un'influenza negativa sull'essere fuori corso. Considerando la media del 28, più i voti sono alti meno si rischia di andare fuori corso, mentre l'essere fuori sede (rispetto all'essere pendolare o residente) aumenta la probabilità di andare fuori corso.

TABELLA 3

Variabile	*Obs*	*Mean*	*Std. Dev.*	*Min*	*Max*
Fuori corso	99	0.161	0.369	0	1
Età	99	24.49	3.723	19	49
Capacità su internet	99	3.838	0.741	2	5
Iscrizione Gruppo Egart	96	1.714	1.068	0.0082	6.666
Visite Egart tutti i giorni	99	0.393	0.491	0	1
Altri Social Network	98	0.581	0.495	0	1
Media del 28	99	0.454	0.500	0	1
Fuori sede	99	0.343	0.477	0	1
Residente	99	0.181	0.387	0	1

La tabella 3 indica la media ottenuta dalle risposte. È emerso che il 16% degli studenti sono fuori corso, l'età media è 24,49 anni, la capacità media auto-riportata di muoversi nel mondo virtuale è 3.8 su 5, i membri del Gruppo Egart vi sono iscritti in media da 2 anni circa, il 39% del campione visita il Gruppo Egart tutti i giorni, il 45% degli studenti che hanno risposto al questionario hanno 28 di media, il 34% è fuori sede, il 18% residente e il restante 48% del campione è composto da pendolari.

Conclusione

Lo scopo principale di questa tesi è di dimostrare come i Social Network, generalmente considerati "superficiali", possano in realtà essere utili a livello pratico. Inoltre, con il Gruppo Egart, Facebook torna alle sue origine universitarie, in quanto tale Social Network era stato progettato inizialmente al fine di permettere agli studenti di Harvard di creare e mantenere dei legami tra gli universitari membri dello stesso college. Con il Gruppo Egart si assiste a una selezione più specifica: i membri non solo fanno parte dell'Università Ca'Foscari di Venezia, ma sono anche iscritti al medesimo corso di studi, fatto che probabilmente contribuisce al suo successo.

Il Gruppo Egart riunisce gli studenti nel mondo virtuale, ma non solo. Per quanto riguarda la preparazione degli esami, infatti, oltre ai consigli pubblicati nella Bacheca o ai files condivisi, accade talvolta che membri lo utilizzino per creare gruppi di studio e darsi appuntamento in biblioteca per studiare *vis à vis*, quando ciò risulta possibile. Il gruppo di studio, quindi, da "virtuale" diventa "fisico". Questo aspetto del Gruppo Egart si accorda con i risultati dello studio di Valenzuela, Park e Kee, citato nel secondo capitolo, nel quale gli studiosi hanno sfatato la credenza comune che ritiene le persone maggiormente attive nei Social Network più isolate nel "mondo reale".

Confrontando i risultati dello studio riguardante il Gruppo Egart e la ricerca svolta da Ellison, Steinfield e Lampe nel 2007, è emerso che sia il tempo trascorso giornalmente su Facebook sia il numero di amici su tale Social Network è aumentato: la maggior parte degli studenti Egart ha affermato di passare da 30 minuti a un'ora connesso a Facebook (contro una media di 10-30 minuti rilevata dagli studiosi), e il numero medio di amici è passato da 150-200 a 460. Questi dati possono essere il sintomo di una maggiore attenzione rivolta ai Social Network da parte dei giovani universitari e di una maggiore accettazione di tali strumenti nella quotidianità delle persone.

Per concludere, il fatto che ben il 90% del campione ha dichiarato di considerare il Gruppo Egart utile è sicuramente uno stimolo per proseguire su questa strada.

APPENDICE

Breve glossario dei termini tipici di Facebook[26]

Amici: gli amici sono le persone con cui ti connetti e condividi esperienze su Facebook.

Amministratore: gli amministratori sono le persone che creano e gestiscono le attività nei gruppi o nelle Pagine.

Diario: il diario è il luogo in cui puoi vedere i tuoi post o i post in cui ti hanno taggato visualizzati in ordine cronologico. Il diario fa anche parte del tuo profilo.

Gruppi: i gruppi sono spazi privati in cui puoi mantenere i contatti con le persone condividendo aggiornamenti, foto o documenti.

Profilo: il profilo è la raccolta di tutte le foto, le notizie e le esperienze che raccontano la tua storia. Il profilo comprende anche il tuo diario.

Tag: un tag collega una persona, una Pagina o un luogo a un contenuto che pubblichi, come un aggiornamento di stato o una foto. Ad esempio, puoi taggare una foto e indicare chi vi compare o pubblicare un aggiornamento di stato e dire con chi sei.

[26] Informazioni tratte da Centro assistenza di Facebook.

Questionario per gli studenti del Gruppo Egart su Facebook

Ringrazio tutti coloro che risponderanno al seguente questionario. Vi informo che i dati saranno analizzati in forma anonima, aggregata e che saranno utilizzati unicamente a fini di ricerca.

1. Sesso:

-Femmina

-Maschio

2. Età

3. Stai frequentando il corso Egart Triennale o Magistrale?

4. Se sei uno studente del corso Magistrale, indica il titolo di studio universitario che hai già raggiunto.

5. Scuola Superiore di provenienza:

-Liceo Classico

-Liceo Scientifico

-Liceo Linguistico

-Liceo Sociopsicopedagogico

-Liceo Artistico

-Istituto d'Arte

-Istituto Tecnico

-Altro

6. Da quanto tempo sei iscritto/a a Facebook?

7. Da quanto tempo sei iscritto/a al Gruppo Egart su Facebook?

8. Sei iscritto/a ad altri Social Network?

–Si

-No

9. Sei uno studente fuori sede, pendolare o residente a Venezia?

-Fuori sede

-Pendolare

-Residente

10. Se dovessi valutare la tua capacità a muoverti nel mondo virtuale (Internet) con una scala da 1 a 5 (dove 5 è il valore massimo) che voto ti daresti?

11. Durante l'arco della tua giornata, quanto tempo trascorri su Facebook?

-Meno di 10 minuti

-Da 10 a 30 minuti

-Da 30 minuti a un'ora

-Da un'ora a 2 ore

-Da 2 a 3 ore

-Più di 3 ore

12. Indica il numero di amici che hai su Facebook

13. Quanto spesso visiti il Gruppo Egart?

-Tutti i giorni

-Una volta a settimana

-Una volta al mese

-Altro

14. Quanto spesso posti o commenti qualcosa sul Gruppo Egart?

-Tutti i giorni

-Una volta a settimana

-Una volta al mese

-Altro

15. Se hai postato o commentato qualcosa sul Gruppo Egart, riguardo a quale tema hai scritto?

-Consigli sulla preparazione di un esame

-Vendo/compro libri, appunti e/o registrazioni audio delle lezioni

-Consigli riguardo alla preparazione della tesi/ scelta del relatore

-Domande riguardo gli aspetti burocratici dell'Università (pagamento tasse, domanda di laurea, ecc....)

-Informazioni generali rispetto al corso di studi Egart (per quanto riguarda le persone non ancora iscritte, ma che desiderano ottenere alcune opinioni su tale corso)

-Informazioni riguardo a eventi culturali

-Cerco casa/coinquilini

-Cerco/offro stage

-Altro

16. Ritieni che il Gruppo Egart su Facebook sia stato utile rispetto al tuo fine?

-Si

-No

17. In caso di risposta affermativa alla precedente domanda, specifica per quali motivi tale Gruppo ti è stato utile:

-Ho ricevuto consigli validi riguardo la preparazione di uno o più esami

-Ho comprato/venduto libri, appunti e/o registrazioni audio delle lezioni

-Ho ricevuto consigli validi riguardo alla stesura della mia tesi e/o alla scelta del relatore

-Ho ricevuto informazioni riguardo gli aspetti burocratici dell'Università

-Ho ricevuto informazioni riguardo al corso di studi Egart

-Ho ricevuto informazioni riguardo ad eventi culturali

-Ho trovato casa/coinquilini

-Ho trovato uno stage

-Altro

18. Qual è la media attuale dei tuoi voti di laurea? segnala la media precisa, almeno il primo decimale (ai nostri fini, c'è differenza tra un 28 e un 28.2!)? (ricordo che il questionario è anonimo)

19. Gli studenti che hanno già ottenuto la laurea magistrale, indichino la media dei voti che hanno conseguito alla fine della propria carriera universitaria.

20. Gli studenti che hanno già conseguito la laurea magistrale, indichino il loro voto di laurea.

21. Sei in corso o fuori corso?

-In corso

-Fuori corso

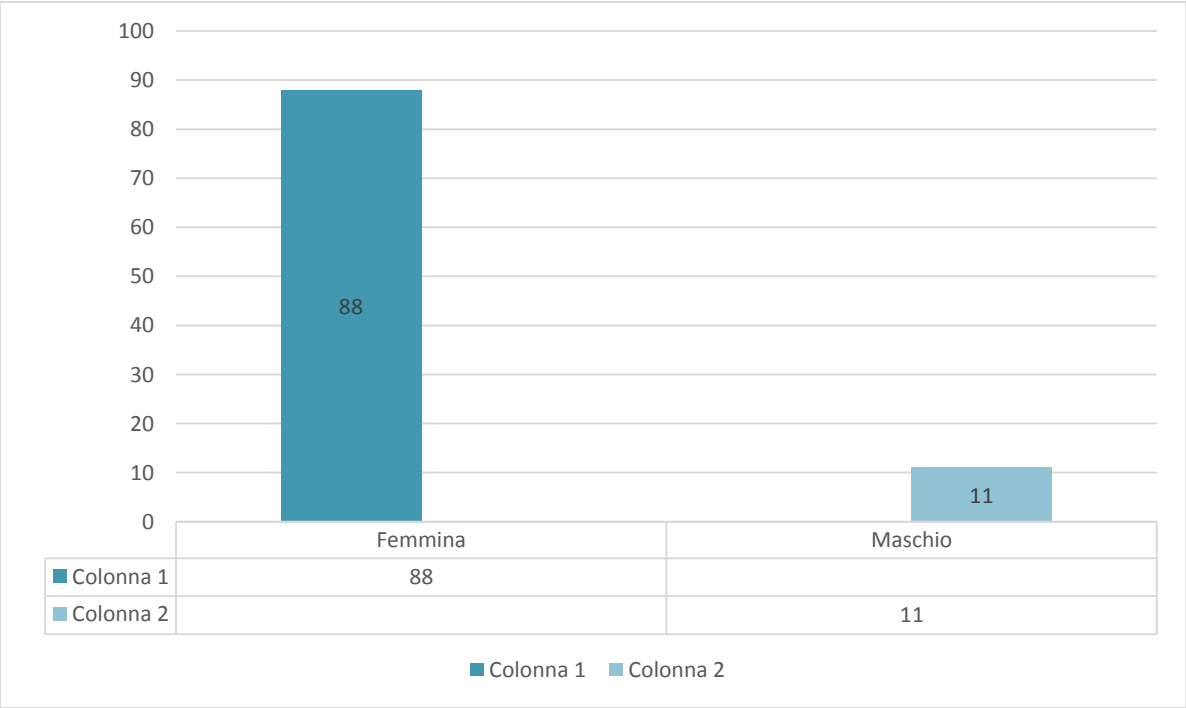
22. Se sei uno studente che ha già conseguito la laurea magistrale, hai trovato lavoro in un ambito coerente con i tuoi studi universitari?

-Si

-No

Risposte al questionario

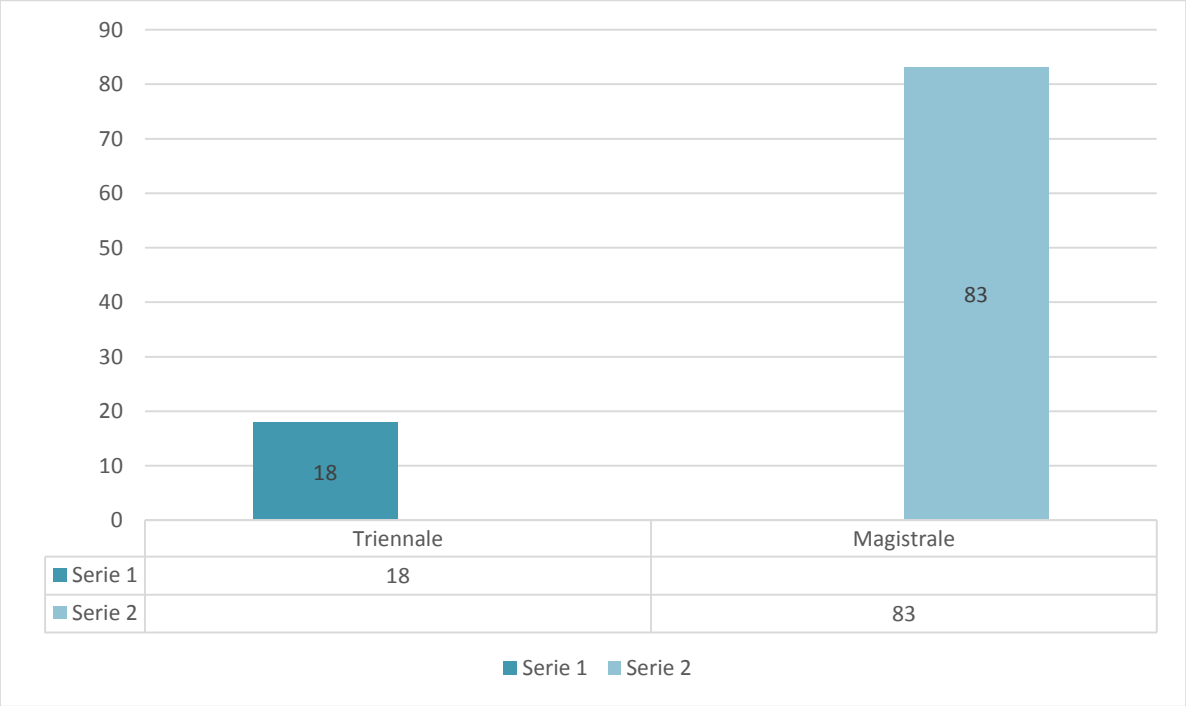
1. Sesso:



2. Età:

29	26	24	23	25	27	22	30	25	21	19
21	23	27	26	24	23	24	25	24	26	24
23	21	26	25	23	21	25	20	30	22	20
25	24	33	23	25	23	24	25	24	26	23
33	21	19	21	24	25	20	27	24	25	26
27	24	22	24	25	26	26	23	25	24	27
27	25	24	19	25	24	25	25	25	24	22
22	23	22	20	24	26	24	24	24	25	24
24	21	23	36	23	23	22	26	24	24	49

3. Stai frequentando il corso Egart Triennale o Magistrale?



4. Se sei uno studente del corso Magistrale, indica il titolo di studio universitario che hai già raggiunto.

   -Laurea Triennale: 7

   -Laurea Magistrale: 1

   -Scienze dei Beni Culturali: 6

   -Conservazione (e Gestione) dei Beni Culturali: 15

   -Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali: 6

   -Archeologia: 1 Laurea Triennale e 1 Laurea Specialistica

   -Storia e Tutela dei beni Culturali: 6

   -Scienze e Tecnologie per i Beni Culturali: 1

   -Storia e Conservazione del Patrimonio Artistico e Archeologico: 1

   -Cultura e Amministrazione dei Beni Culturali: 1

   -Accademia (diploma in pittura): 1

   -Tecniche Artistiche e dello Spettacolo: 1

   -Arti Visive e Teatro: 1

   -Arti Visive e dello Spettacolo: 1

   -DAMS: 4

   -(Scienze dell’) Architettura: 2

-Letteratura e Cinema: 1

-Lettere: 3 (dei quali 2 hanno specificato curriculum moderno)

-Lettere e Filosofia. 1

-Storia: 1

-Scienze Umanistiche per la Comunicazione: 1

-(Scienze della) Comunicazione: 3

-Lingue e Letterature Straniere: 2

-Lingue e Civiltà (Culture) Moderne e Contemporanee: 4

-Lingue e Culture per il Turismo: 1

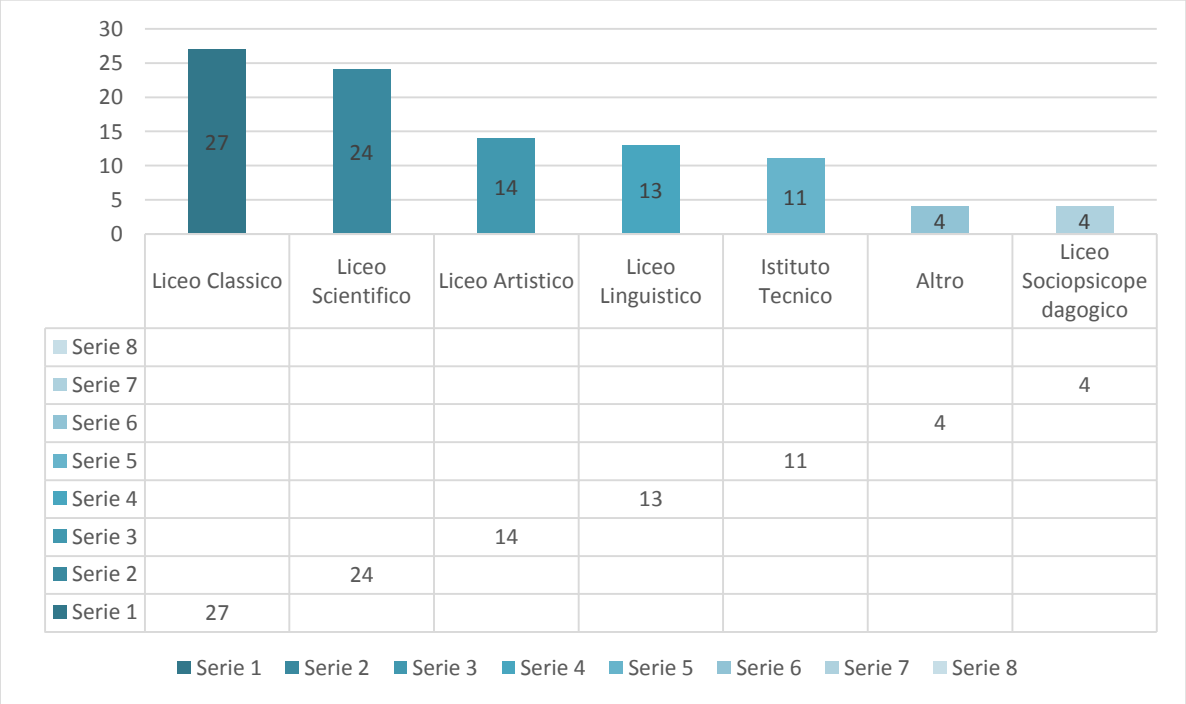
-Progettazione e Gestione del Turismo Culturale: 4

-Economia: 1

-Economia Aziendale: 2

-Economia Internazionale: 1

5. Scuola Superiore di provenienza:



6. Da quanto tempo sei iscritto/a a Facebook?

Dal 2009	dal 2008	dal 2008	dal 2009	dal 2006
Dal 2008	dal 2008	dal 2005	dal 2008	dal 2008

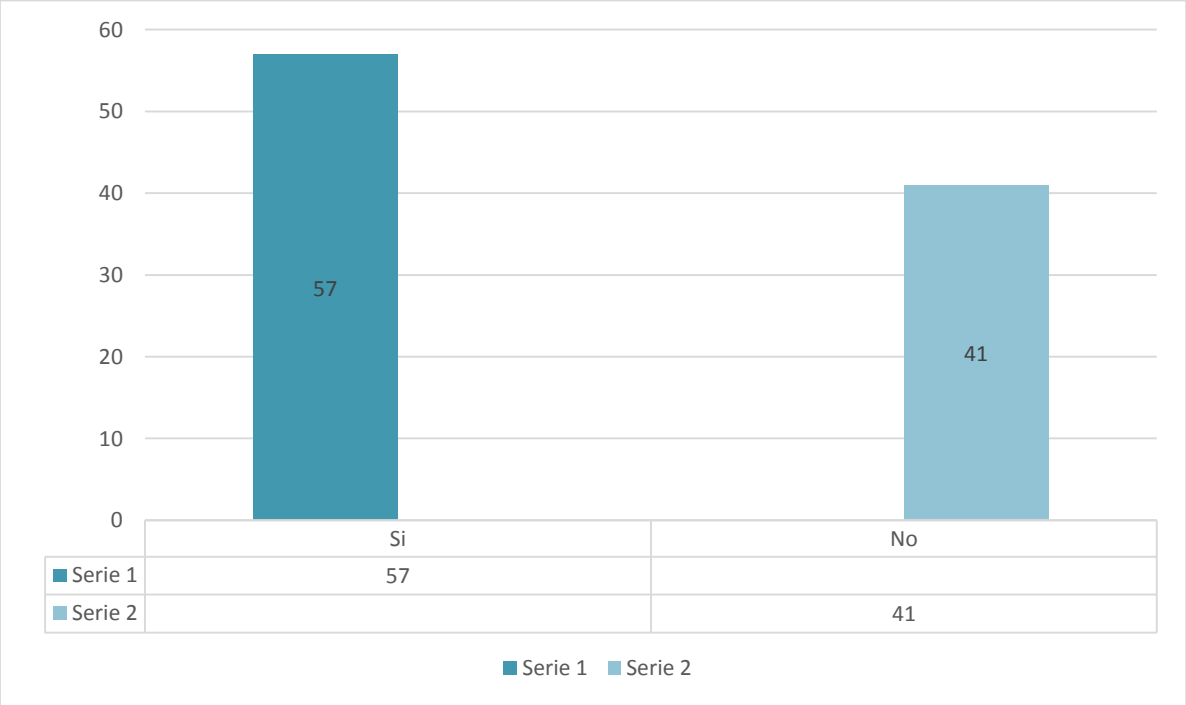
Dal 2008	dal 2009	dal 2006	dal 2009	dal 2008
Dal 2008	dal 2011	dal 2008	dal 2009	dal 2008
Dal 2009	dal 2008	dal 2010	dal 2010	dal 2009
Dal 2009	dal 2009	dal 2008	dal 2008	dal 2008
Dal 2008	dal 2006	dal 2010	3 anni	8 anni
5 anni	3 anni	6 anni	5 anni	5 anni
4 anni	7 anni	4 anni	8 anni	6 anni
4 anni	6 anni	6 anni	5 anni	7 anni
6 anni	6 anni	7 anni	4 anni	6 anni
5 anni	2 anni	5 anni	7 anni	7 anni
10 anni	6 anni	6 anni	7 anni	5 anni
6 anni	5 anni	7anni	5 anni	5 anni
6 anni	3 anni	5 anni	6 anni	6anni
5 anni	6 anni	5 anni	6 anni	6 anni
5 anni	5 anni	3 anni	3 anni	6 anni
7 anni	6 anni	6 anni	6 anni	4,5 anni
5 anni	6 anni	3 anni	5 anni	6 anni
4 anni	2 anni	6 anni	5 anni	

7. Da quanto tempo sei iscritto/a al Gruppo Egart su Facebook?

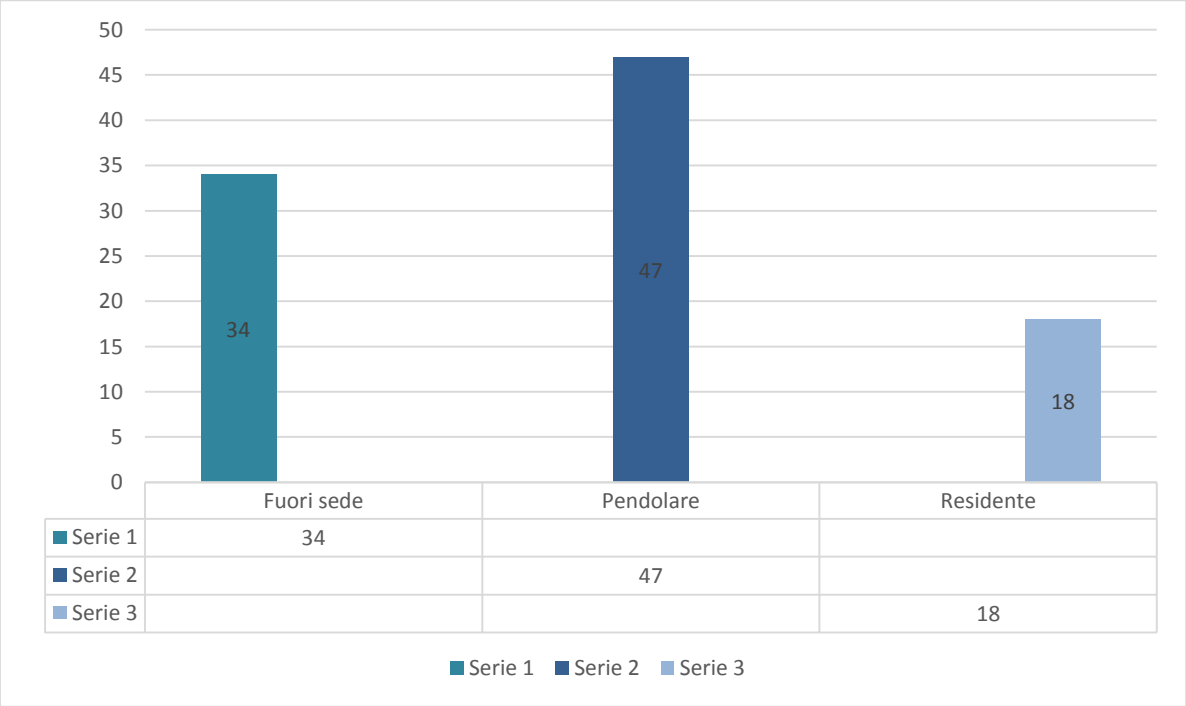
Dal 2012	da ottobre 2014	dal 2013	dal 2013	dal 2012
Dal 2011	da giugno 2014	dal 2011	dal 2013	dal 2012
Dal 2013	da novembre 2013	dal 2013	dal 2014	dal 2012
Dal 2012	dal 2012	1 anno		
2,5 anni	3 anni	2 anni	2 anni	2,5 anni
3 anni	2 anni	1 anno	1 anno	1 anno
3 anni	3 anni	3 anni	2 anni	2 anni
2 anni	2 anni	2 anni	1 anno	1 anno
3 anni	1 anno	2 anni	1 anno	2 anni
1 anno	1 anno	2 anni	2 anni	2 anni
1 anno	3 anni	1 anno	1 anno	1 anno
2 anni	2 anni	2 anni	2 anni	2 anni
1 anno	2 anni	1 anno	1 anno	2 anni

2 anni	2 anni	2 anni	2 anno	2 anni
2 anni	2,5 anni	2 anni	1 anno	2 anni
2 anni	1 anno	2 anni	2 anni	1 anno
1 anno	2 anni	2 anni	1 anno	2 mesi
1 mese	4 mesi	1 mese	4 mesi	3 mesi
4 mesi	3 mesi	3 mesi	1 mese	2 mesi
3 settimane	3 giorni	0,3	dalla fondazione	
Qualche mese	qualche mese			

8. Sei iscritto/a ad altri Social Network?



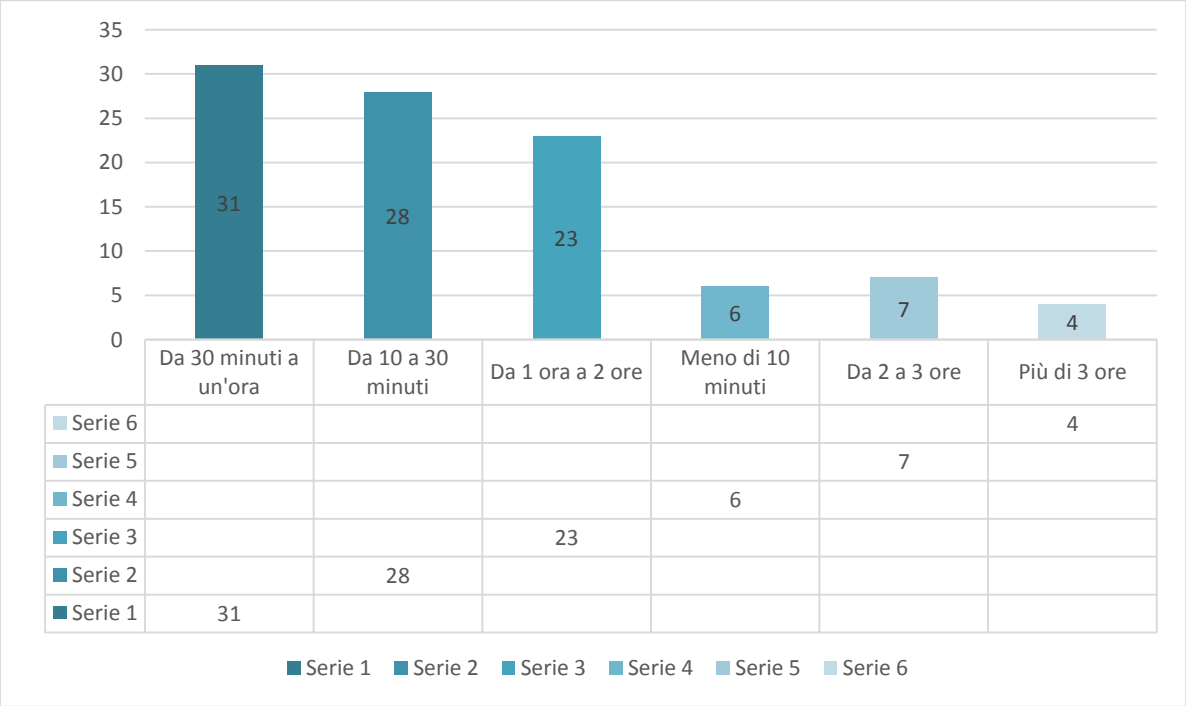
9. Sei uno studente fuori sede, pendolare o residente a Venezia?



10. Se dovessi valutare la tua capacità a muoverti nel mondo virtuale (Internet) con una scala da 1 a 5 (dove 5 è il valore massimo) che voto ti daresti?

5	2,5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	3	3	3	4	3	4	3
5	4	4	3	2	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	3	3	4	5	5
4,5	2	3	4	4	4	4	5	3,5	4
3	4	4	2	3	4	4	4	4	4
5	3,5	3	3	3	4	3	5	5	3
4	4	3,5	4	3	4	3	4	4	5
4	4	4	3	3	3	5	3,5	4	5
5	4	3	4	4	4	4	4	5	

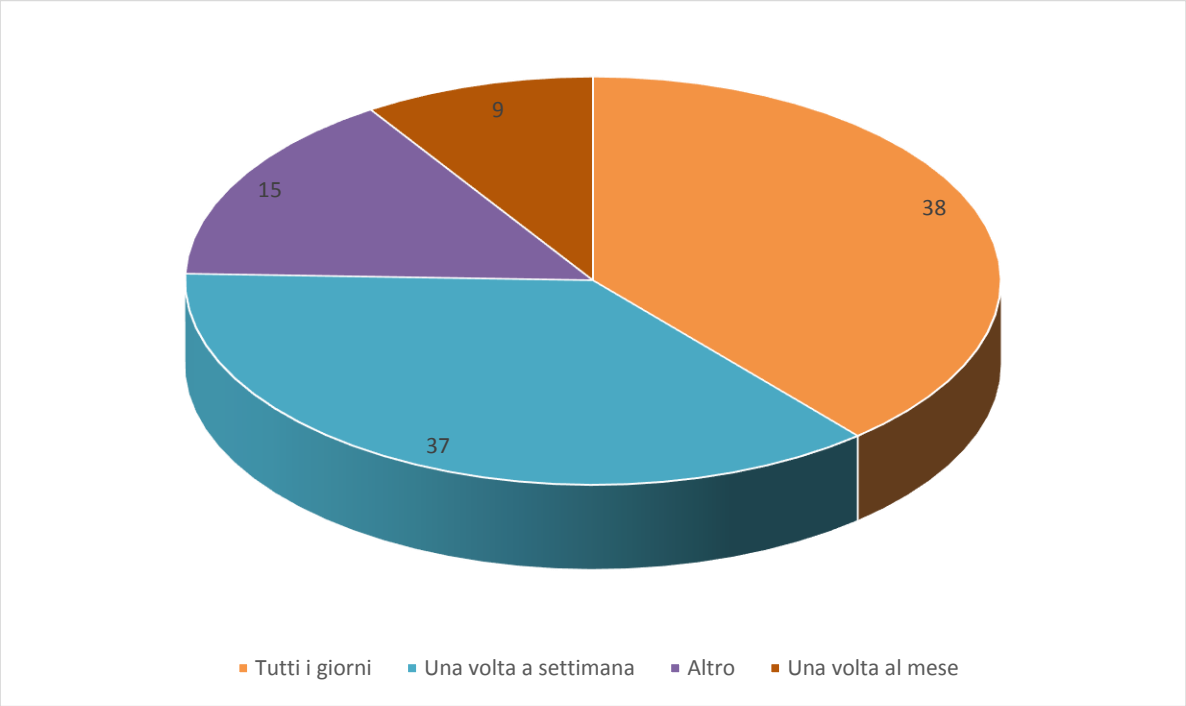
11. Durante l'arco della tua giornata, quanto tempo trascorri su Facebook?



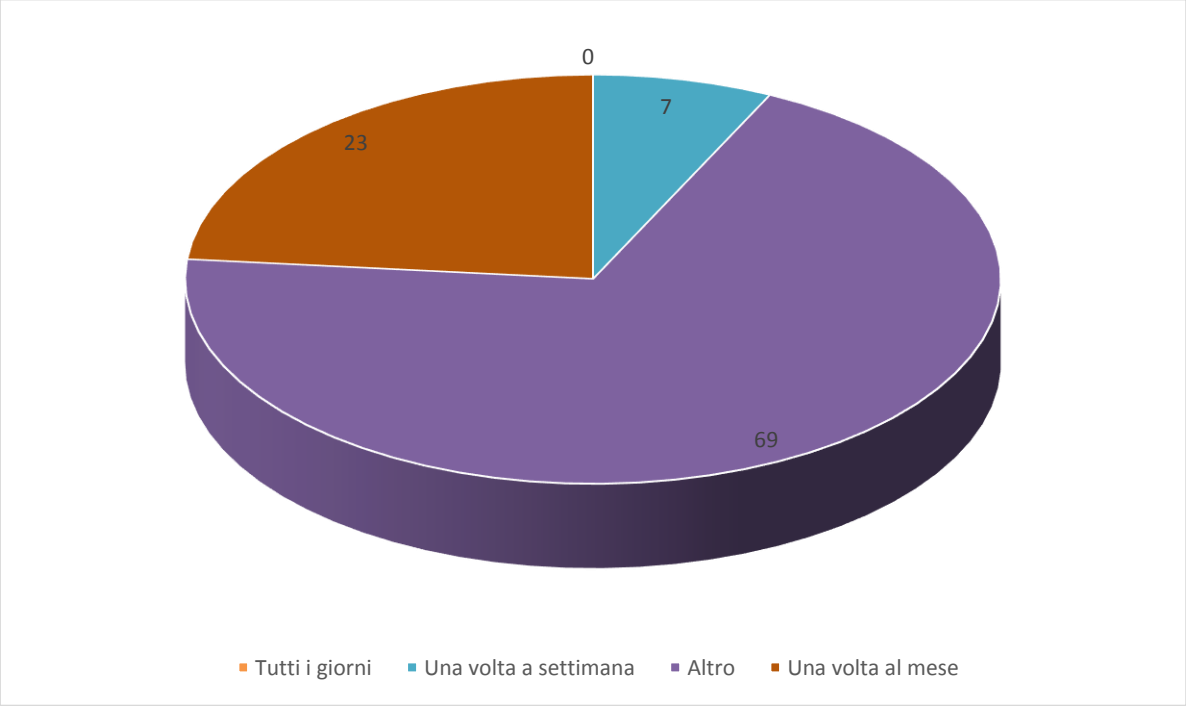
12. Indica il numero di amici che hai su Facebook.

239	600	343	342	400	1449	300	930	110	181
500	1000	579	752	200	310	789	800	573	300 circa
700	240	750	600	700	112	240	223	413	200 circa
948	400	385	347	300	270	484	162	673	400 circa
204	329	721	578	200	500	343	300	800	più di 2000
414	50	401	500	250	421	406	280	300	200 massimo
430	400	180	619	743	50	2000	400	377	150/200
350	780	243	511	300	200	56	712	840	630
130	1132	187	200	272	173	154	450	245	600 circa
30	50	150	300 circa		800 circa		800 circa		700 circa
400 circa		300 circa							

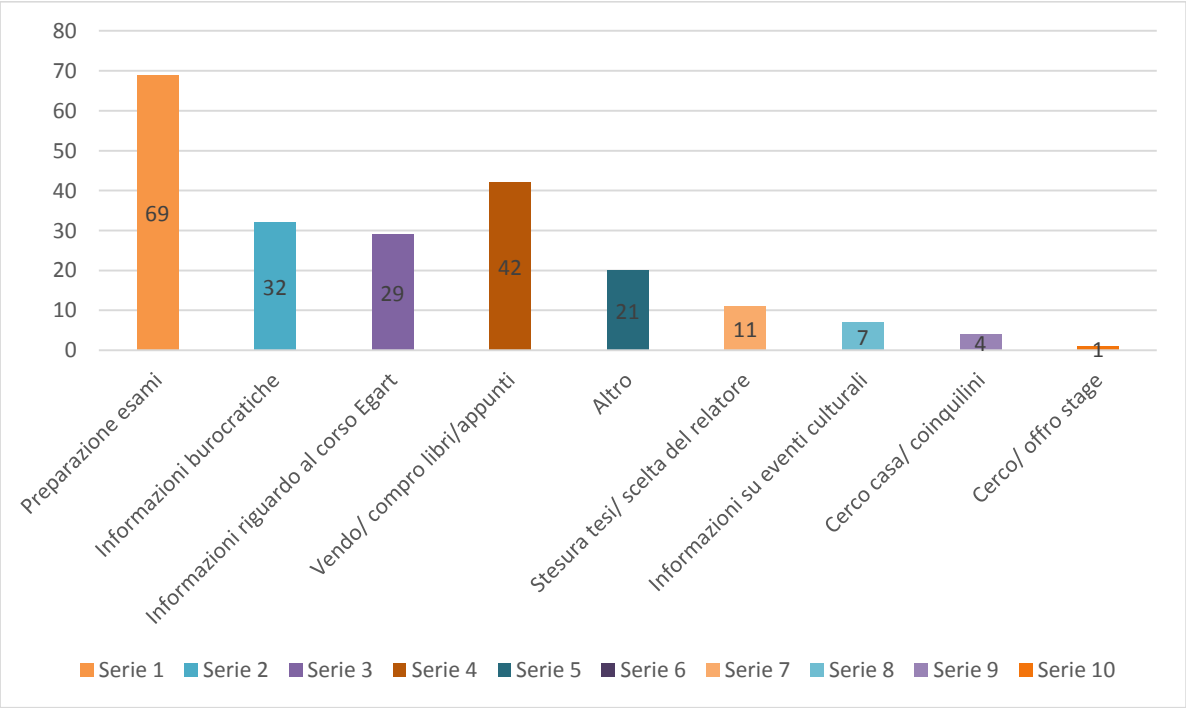
13. Quanto spesso visiti il Gruppo Egart?



14. Quanto spesso posti o commenti qualcosa sul Gruppo Egart?



15. Se hai postato o commentato qualcosa sul Gruppo Egart, riguardo a quale tema hai scritto?

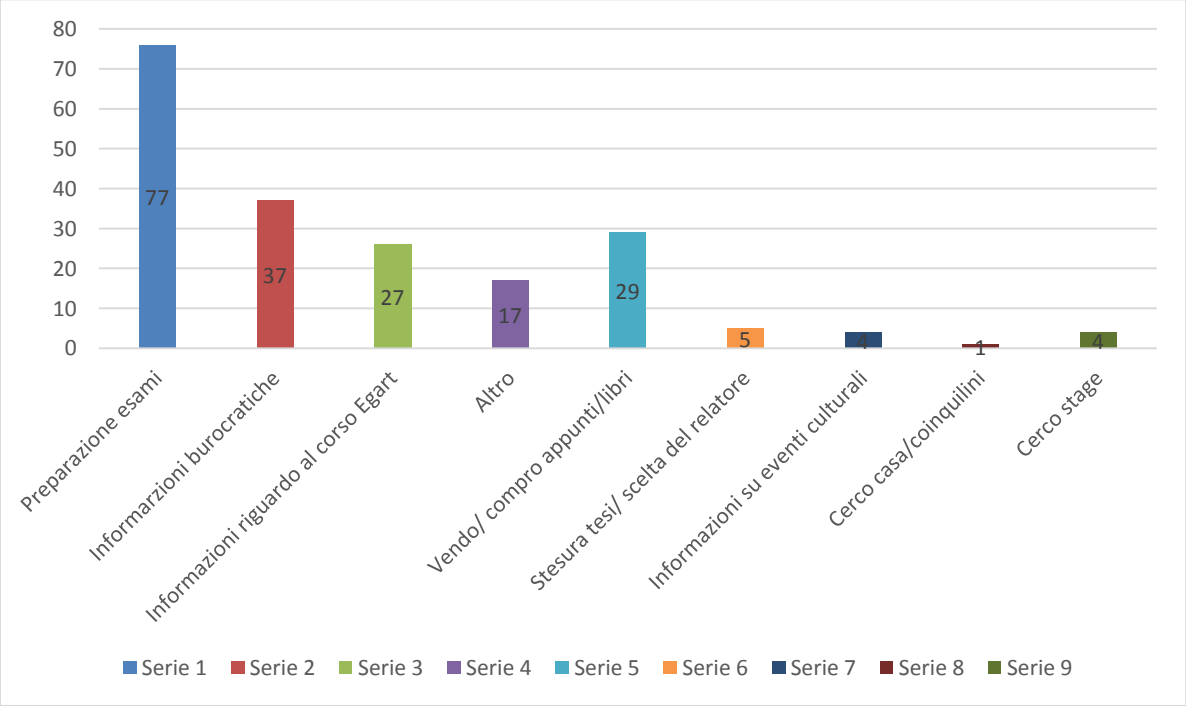


16. Ritieni che il Gruppo Egart su Facebook sia stato utile rispetto al tuo fine?

-Si: 89

-No: 9

17. In caso di risposta affermativa alla precedente domanda, specifica per quali motivi tale Gruppo ti è stato utile:



18. Qual è la media attuale dei tuoi voti di laurea? segnala la media precisa, almeno il primo decimale (ai nostri fini, c'è differenza tra un 28 e un 28.2!)? (ricordo che il questionario è anonimo)

(94 risposte, 3 non valide)

29,2	25,5	23	27,4	27	26,85	28,9	27,8	27	27,6
27,6	25,9	28	28,7	29,3	28,5	28	23	30	27,875
26,9	25,4	29	28,5	27,8	27	25,6	24	27,5	28,444
28,2	28	24,9	29,18	25,2	29,2	29,5	27	27,6	24,2
29,6	27,3	25,6	30,3	27	26,8	28,5	26,2	30,4	28
25	27,3	28	26,5	30	27,0	23,8	26,9	28,2	29,438
27,5	27	28	26	28,1	24	28,4	27,9	28,6	27
27,68	27,46	26,2	29,3	26,9	28,0	26	28	25	27,063
28,44	29,2	27	29,75	27,9	27,4	28,6	29,5	23,9	29

26,1 - nessun esame dato media ponderata 29,818, aritmetica 30

Già laureata

19. Gli studenti che hanno già ottenuto la laurea magistrale, indichino la media dei voti che hanno conseguito alla fine della propria carriera universitaria.

(13 risposte, 1 non valida)

27	27,8	26,9	29	29,5	27,4	30	28	27,9	28,6
27	28,8	110							

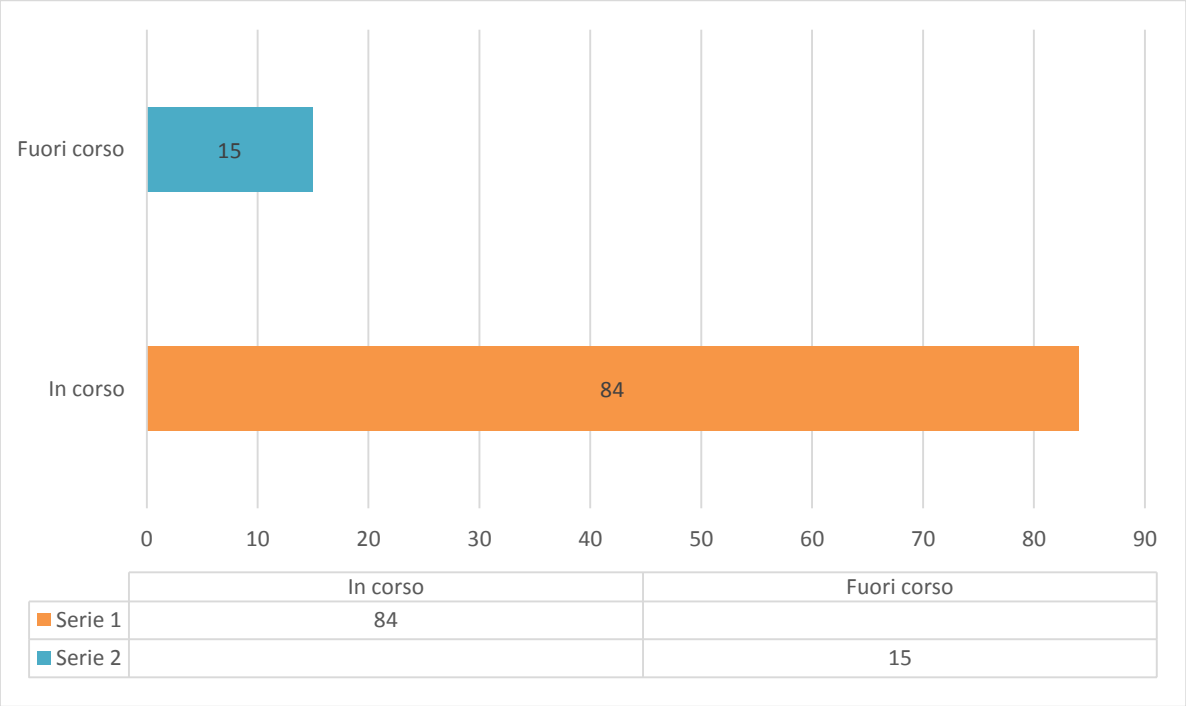
20. Gli studenti che hanno già conseguito la laurea magistrale, indichino il loro voto di laurea.

(8 risposte, una non valida)

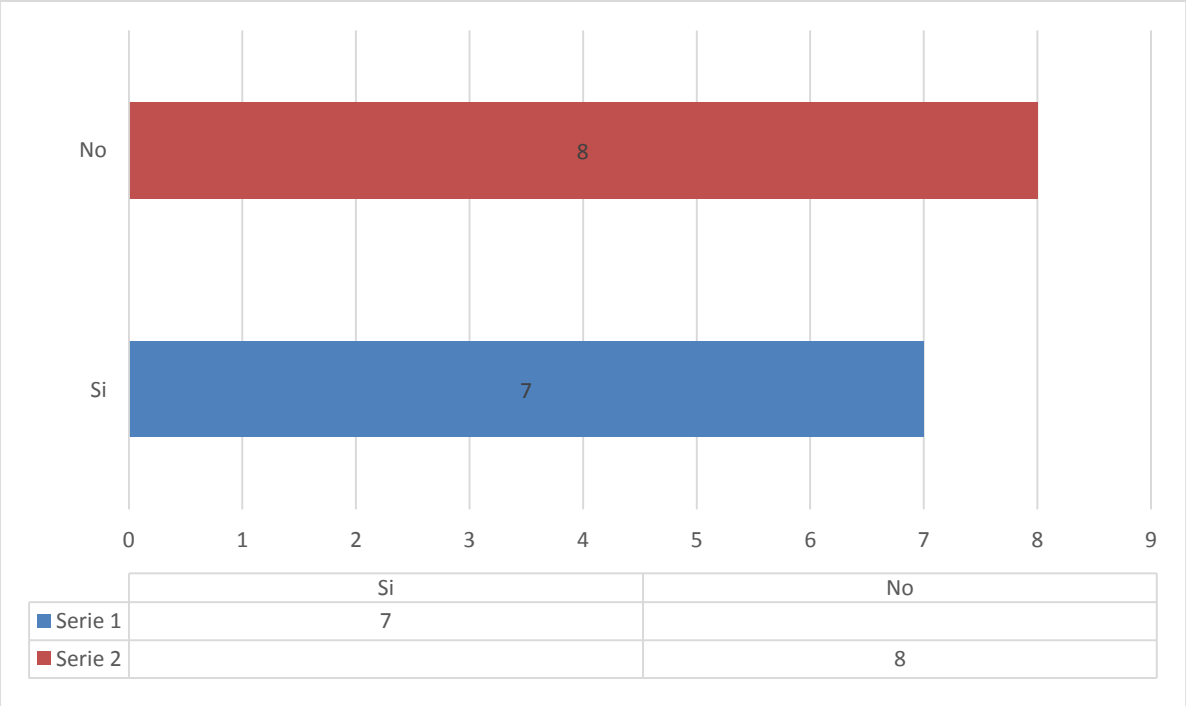
102	106	107	110	110 e lode	110 e lode	110 e lode

Non ancora conseguita

21. Sei in corso o fuori corso?



22. Se sei uno studente che ha già conseguito la laurea magistrale, hai trovato lavoro in un ambito coerente con i tuoi studi universitari?
(15 risposte)



Codebook

1. Sesso:

   1=Femmina
   0=Maschio

2. Età:

   Cifra

3. Stai frequentando il corso Egart Triennale o Magistrale?

   1=Triennale
   2=Magistrale

4. Se sei uno studente del corso Magistrale, indica il titolo di studio universitario che hai già raggiunto.

   1= Scienze dei Beni Culturali, Conservazione (e Gestione) dei Beni Culturali, Storia e Tutela dei beni Culturali, Scienze e Tecnologie per i Beni Culturali, Storia e Conservazione del Patrimonio Artistico e Archeologico, Cultura e Amministrazione dei Beni Culturali, Archeologia

   2= Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali

   3= Accademia

   4= Tecniche Artistiche e dello Spettacolo, Arti Visive e Teatro, Arti Visive e dello Spettacolo, DAMS

   5= (Scienze dell') Architettura

   6= Letteratura e Cinema, Lettere, Lettere e Filosofia

7=Storia

8= Scienze Umanistiche per la Comunicazione, (Scienze della) Comunicazione

9= Lingue e Letterature Straniere, Lingue e Civiltà (Culture) Moderne e Contemporanee, Lingue e Culture per il Turismo

10= Progettazione e Gestione del Turismo Culturale

11=-Economia, Economia Aziendale, Economia Internazionale

12= Laurea Trennale
13= Laurea Magistrale

5. Scuola Superiore di provenienza:

   1=Liceo Classico
   2=Liceo Scientifico
   3=Liceo Linguistico
   4=Liceo Sociopsicopedagogico
   5=Liceo Artistico
   6=Istituto d'Arte
   7=Istituto Tecnico
   8=Altro

6. Da quanto tempo sei iscritto/a a Facebook?
   Cifre

7. Da quanto tempo sei iscritto/a al Gruppo Egart su Facebook?
   Cifre
8. Sei iscritto/a ad altri Social Network?
   1=Si
   0=No

9. Sei uno studente fuori sede, pendolare o residente a Venezia?
   1=Fuori sede
   2=Pendolare
   3=Residente

10. Se dovessi valutare la tua capacità a muoverti nel mondo virtuale (Internet) con una scala da 1 a 5 (dove 5 è il valore massimo) che voto ti daresti?
    Cifre

11. Durante l'arco della tua giornata, quanto tempo trascorri su Facebook?
    1=Meno di 10 minuti
    2=Da 10 a 30 minuti
    3=Da 30 minuti a un'ora
    4=Da un'ora a 2 ore
    5=Da 2 a 3 ore
    6=Più di 3 ore

12. Indica il numero di amici che hai su Facebook.
    Cifre

13. Quanto spesso visiti il Gruppo Egart?
    1=Tutti i giorni
    2=Una volta a settimana
    3=Una volta al mese
    4=Altro

14. Quanto spesso posti o commenti qualcosa sul Gruppo Egart?
    1=Tutti i giorni
    2=Una volta a settimana
    3=Una volta al mese
    4=Altro

15. Se hai postato o commentato qualcosa sul Gruppo Egart, riguardo a quale tema hai scritto?

    1=Consigli sulla preparazione di un esame

    2=Vendo/compro libri, appunti e/o registrazioni audio delle lezioni

    3=Consigli riguardo alla preparazione della tesi/ scelta del relatore

    4=Domande riguardo gli aspetti burocratici dell'Università (pagamento tasse, domanda di laurea, ecc....)

    5=Informazioni generali rispetto al corso di studi Egart (per quanto riguarda le persone non ancora iscritte, ma che desiderano ottenere alcune opinioni su tale corso)

    6=Informazioni riguardo a eventi culturali

    7=Cerco casa/coinquilini

    8=Cerco/offro stage

    9=Altro

16. Ritieni che il Gruppo Egart su Facebook sia stato utile rispetto al tuo fine?

    1=Si

    0=No

17. In caso di risposta affermativa alla precedente domanda, specifica per quali motivi tale Gruppo ti è stato utile:

    1=Ho ricevuto consigli validi riguardo la preparazione di uno o più esami

    2=Ho comprato/venduto libri, appunti e/o registrazioni audio delle lezioni

    3=Ho ricevuto consigli validi riguardo alla stesura della mia tesi e/o alla scelta del relatore

    4=Ho ricevuto informazioni riguardo gli aspetti burocratici dell'Università

    5=Ho ricevuto informazioni riguardo al corso di studi Egart

    6=Ho ricevuto informazioni riguardo ad eventi culturali

    7=Ho trovato casa/coinquilini

    8=Ho trovato uno stage

    9=Altro

18. Qual è la media attuale dei tuoi voti di laurea? segnala la media precisa, almeno il primo decimale (ai nostri fini, c'è differenza tra un 28 e un 28.2!)? (ricordo che il questionario è anonimo)
    Cifre

19. Gli studenti che hanno già ottenuto la laurea magistrale, indichino la media dei voti che hanno conseguito alla fine della propria carriera universitaria.
    Cifre

20. Gli studenti che hanno già conseguito la laurea magistrale, indichino il loro voto di laurea.
    Cifre

21. Sei in corso o fuori corso?
    1=In corso
    2=Fuori corso

22. Se sei uno studente che ha già conseguito la laurea magistrale, hai trovato lavoro in un ambito coerente con i tuoi studi universitari?
    1=Si
    0=No

Intervista all'amministratrice del Gruppo Egart[27]

1. "Com'è nata l'idea di creare il Gruppo Egart? Hai preso spunto da gruppi già esistenti?"
   "L'idea del gruppo è nata perché nel 2008 Facebook era ancora terra piuttosto desolata e non c'era quindi ancora nulla di simile... Mi sono sempre interessata di Social Media e nel periodo avevo creato molti gruppi, alcuni su miei interessi, addirittura alcuni su film o cose simili. Non c'erano le pagine, per cui appartenere ad un gruppo voleva dire anche esprimere sostegno o preferenza per un determinato argomento e mi sembrava che qualcosa dedicato al mio corso di laurea potesse essere utile."

2. "Sei sempre stata l'unica amministratrice del Gruppo?"
   "Sono sempre stata l'unica amministratrice perché ho preferito limitare possibili scontri con chi poteva vedere il gruppo come un luogo nel quale fare propaganda o peggio ancora qualcuno che potesse "venderlo" al migliore offerente."

3. "Ti aspettavi che il Gruppo Egart avesse un tale successo?"
   "Non pensavo che potesse avere così tanto successo, anche perché quando l'ho fondato il mio percorso di studi era quasi terminato e non avevo quindi molti contatti con le nuove leve. In più come dicevo FB era ancora piuttosto agli inizia in Italia, quindi in generale c'era poca gente! Col senno di poi, essere il primo gruppo del genere ad esistere, il successo era prevedibile, Facebook e i Social funzionano così, si va dove c'è più vita."

4. "Anche tu hai tratto utilità dal Gruppo, in alcune occasioni?"
   "Per me è stato poco utile, se non per trovare alcune notizie interessanti, all'inizio mi sarebbe piaciuto anche potesse diventare una bacheca per offerte di lavoro, ma essendo composto soprattutto da studenti lo scopo principale, ad ora, è lo scambio di informazioni sul corso e sugli esami, anche se so per certo che qualcuno aveva pubblicato un'offerta di collaborazione che si è poi concretizzata proprio sulla nostra bacheca."

5. "Come mai il Gruppo è stato modificato da aperto a chiuso?"
   "Il cambio da aperto a chiuso mi è stato esplicitamente chiesto da alcuni studenti che mi avevano detto che alcuni professori avevano letto e avevano commentato in aula alcuni

[27] Intervista effettuata in data 14 gennaio 2015.

contenuti. Diciamo che è stato fatto per dare una certa "protezione" per uno scambio più libero, ovviamente nei limiti del buon senso. Per la verità non faccio una selezione troppo attenta delle richieste, nel senso che se qualche professore facesse richiesta non lo bloccherei (per la verità non penso sia mai successo); al contrario lascio fuori tutti i profili chiaramente fake per evitare preventivamente spam. Se un utente poi utilizza la pagina per pubblicità che poco hanno a che fare col corso o con la vita universitaria intervengo (ad esempio un paio di volte hanno cercato di vendere scarpe...)”

Bibliografia

Amichai-Hamburger Y., Vinitzkysi G., *Social network use and personality*, Computers in Human Behaviour, Volume 26 (2010), pagine 1289-1295.

Berenson M.L., Levine D.M., *Statistica per le scienze economiche*, Bologna, Zanichelli, 1989.

Berenson M.L., Levine D.M., Rindskopf D., *Applied statistics. A first course*, Prentice-Hall International Editions, 1988.

Boyd D.M., Ellison N.B., *Social Network sites : Definition, history and scholarship*, Journal of Computer Mediated Communication, Volume 13 (1), articolo 11, 2007.

Cheung C.M.K., Chiu P.Y., Lee M.K.O., *Online social networks: Why do students use Facebook?*, Computers in Human Behaviour, Volume 27 (2011), pagine 1337-1343.

Curtis L., Edwards C., Fraser K.L., Gudelsky S., Holmquist J., Thornton K., Sweetser K.D., *Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations*, Public Relations Review, Volume 36 (2010), pagine 90-92.

Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C., *The Benefits of Facebook «Friends»: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*, Journal of Computer Mediated Communication, Volume 12 (4), pagine 1134-1168, luglio 2007.

Mapelli M. M., *Per una genealogia del virtuale. Dallo specchio a Facebook*, Mimesis, 2010.

Pempek T.A., Yermolayeva A., Calvert S.L., *College students' social networking experiences on Facebook*, Journal of Applied Developmental Psychology, Volume 30 (2009), pagine 227-238.

Ross C., Orr E.S., Sisic M., Arseneault J.M., Simmerling M.G., Orr R.R., *Personality and motivations associated with Facebook use*, Computers in Human Behaviour, Volume 25 (2009), pagine 578-586.

Valenzuela S., Park N., Kee K.F., *Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust and Partecipation*, Journal of Computer Mediated Communication, Volume 14 (4), pagine 875-901, luglio 2009.

Watersa R.D., Burnettb E., Lammb A., Lucasb J., *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*, Public Relations Review, Volume 35 (2009), pagine 102-106.

Williams D., *On and off the 'net: Scales for social capital in an online era*, Journal of Computer Mediated Communication, Volume 11 (2), 29 agosto 2006.

Sitografia

Blog di Cameron Marlow: cameronmarlow.com

Facebook centro di assistenza: https://it-it.facebook.com/help/

Glossaro dei termini: https://it-it.facebook.com/help/219443701509174

Gruppo Egart: https://www.facebook.com/groups/34414805690/

Gruppo "Egartiani magistrali che sperano di laurearsi a febbraio 2015": https://www.facebook.com/groups/313405285513093/

Polldaddy: http://polldaddy.com/